



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye

Farmatiendas a clientes reales y potenciales.

Guatemala, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Samuel Antonio Marroquín Segura

15001751

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2020

Diseño de un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas a clientes reales y potenciales.

ELABORADO POR:

Samuel Antonio Marroquín Segura

UNIVERSIDAD GALILEO

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2020



Galileo
UNIVERSIDAD
La Formación de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

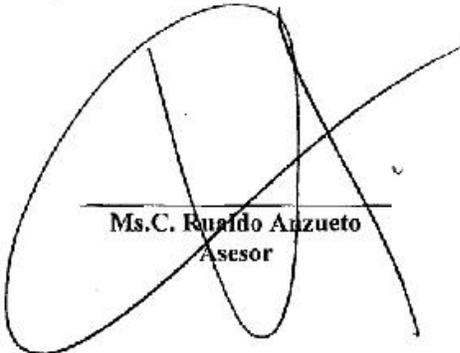
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE DISTRIBUYE FARMATIENDAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Samuel Antonio Marroquín Segura, con número de carné: 15001751, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms. C. Ricardo Anzueto
Asesor

Autoridades Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Cofiño

Secretario General

Ms.C Jorge Retolaza

Decano De La Facultad De Ciencias De La Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano De La Facultad De Ciencias De La Comunicación

Ms.C Rualdo Anzueto

Guatemala 17 de abril de 2018

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE DISTRIBUYE FARMATIENDAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Samuel Antonio Marroquín Segura
15001751



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Realidad en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2018

Señor:
Samuel Antonio Marroquín Segura
Presente

Estimado Señor Marroquín:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE DISTRIBUYE FARMATIENDAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Iluminación en la Libertad

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de junio de 2020

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATALOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE DISTRIBUYE FARMATIENDAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Samuel Antonio Marroquín Segura, con número de carné: *15001751*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms. C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de junio de 2020

**Señor
Samuel Antonio Marroquín Segura
Presente**

Estimado Señor Marroquín:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 08 de julio de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE DISTRIBUYE FARMATIENDAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, del estudiante Samuel Antonio Marroquín Segura, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de julio de 2020

Señor:
Samuel Antonio Marroquín Segura
Presente

Estimado Señor Marroquín:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE DISTRIBUYE FARMATIENDAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: Samuel Antonio Marroquín Segura, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Agradezco a Dios por permitirme culminar un punto importante en mi vida, el haber llegado hasta este momento es un punto muy importante para mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi tía Cruz Marroquín que por su arduo trabajo me ha ayudado durante toda mi carrera y ha sido de vital importancia siempre estuvo en los momentos difíciles, este momento es tan especial para mí como lo es para ti, ambos celebramos este triunfo al unísono.

Durante mi carrera agradezco la compañía de mis compañeros quienes disfrutamos momentos inolvidables, sin su ayuda, perseverancia, motivación no nos encontraríamos donde estamos actualmente, a Miguel Morales por ser una persona disciplinada, perseverante y que siempre demostraste ser una persona confiable y con quien contar en los momentos difíciles. A Jonathan Guzmán, una persona honesta, humilde, tolerante que siempre estuvo dispuesta a ayudar y motivar para que juntos un grupo tan unido pudiera lograr la meta de culminar el proyecto de graduarnos.

Por último, quisiera agradecer a mis mentores y ejemplos de superación a los licenciados que siempre se preocuparon por enseñarnos a través de su experiencia la mejor forma de solucionar nuestros problemas de diseños y que gracias a ellos puedo pensar como todo un profesional y que siempre agradeceré el tiempo que compartí con ellos, gracias por su apoyo en todo momento, los principios son las bases de la felicidad.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Farmatiendas, se identificó que no cuenta con un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye a sus clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas a clientes reales y potenciales.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 16 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño del catálogo, presentará los distintos productos farmacéuticos de la empresa Farmatiendas a sus clientes reales y potenciales. Y se recomendó que se debe de mantener actualizado el catálogo cada 6 meses para la inclusión de nuevos productos que se estarán reflejando a través del catálogo con su posterior identificación y contenido.

Para efectos legales únicamente el autor SAMUEL ANTONIO MARROQUÍN SEGURA es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Contenido

Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
Capítulo III: Objetivos de Diseño.....	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
Capítulo IV: Marco de Referencia.....	7
4.1 BRIEF.....	7
4.1.1 Información del cliente:.....	7
4.1.2 FODA.....	9
Capítulo V: Grupo Objetivo.....	11
5.1 Perfil Geográfico.....	11
5.2 Perfil Demográfico.....	11

5.3 Perfil Psicográfico	13
5.4 Perfil Conductual	13
Capítulo VI: Marco Teórico.....	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	14
6.2 Conceptos Relacionados con la Comunicación y Diseño	16
6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias	20
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.....	28
7.1 Ciencias aplicadas al proyecto.....	28
7.2 Artes aplicadas al proyecto.....	29
7.3 Teorías aplicadas al proyecto	29
7.4 Tendencias aplicadas al proyecto	30
7.1.1.1 Tablero de Conocimiento (Primera Parte)	27
7.1.1.2 Tablero de Conocimientos (Parte Dos).....	28
7.1.1.3 Tablero de Conocimientos (Parte Tres)	29
7.5 Conceptualización	30
7.5.1 Mapa Mental	30
7.5.2 Elaboración Mapa Mental.....	31
7.5.3 Definición del Concepto	31
7.6 Bocetaje	32
7.6.1 Proceso de Bocetaje	33

7.6.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	43
7.7 Propuesta Preliminar	53
Capítulo VIII: Validación Técnica	58
8.1 Población y Muestreo:	58
8.1.1 Expertos	58
8.2 Métodos e Instrumentos:	60
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	64
8.4 Cambio en base a los resultados	70
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.....	75
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.....	81
10.1 Plan de costos de elaboración	81
10.2 Plan de costos de producción.....	81
10.3 Plan de costos de reproducción	82
10.4 Plan de costos de distribución	82
10.5 Margen de utilidad.....	82
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	83
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	84
Capítulo XII: Conocimiento General	86
Capítulo XIII: Referencias	87
Capítulo XIV: Anexos.....	89



CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

Farmatiendas es una empresa que ha operado con éxito desde su apertura, sin embargo, tenían mucha dificultad con presentar su información e identidad a sus numerosos clientes y colaboradores. Esta falta de comunicación se ha convertido en un intercambio constante de información desorganizada y confusa a sus clientes y colaboradores internos.

Para solucionar este problema de comunicación y diseño es necesario la elaboración de un catálogo digital que incluya toda la información necesaria ya que actualmente no cuentan con tales diseños. Este catálogo debe de abarcar información organizada de los distintos productos farmacéuticos que distribuye la empresa y ser publicado e impreso para facilitar el intercambio de información.

Para lograr la consecución de este proyecto, es necesario una investigación extensa de cada tema y una observación de las necesidades que tiene la empresa acerca de la estructura y diagramación de los catálogos digitales e impresos, ya que se implementarán en el proyecto a través de la investigación y que cumplan con todas las necesidades de la empresa para obtener un proyecto con alta funcionalidad. Es necesario que el diseño y la diagramación del catálogo sea realizada con simplicidad y con uso de ilustraciones para concluir con un trabajo eficiente.



”

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

“

Capítulo II: Problemática

Farmatiendas no cuenta actualmente con material de comunicación visual en los que ilustre la variedad de productos farmacéuticos que ofrece, para que los encargados, dueños de las tiendas puedan conocerlos y así poder adquirirlos.

Por lo que se determina que la solución es el diseño de un catálogo digital que informe los distintos productos farmacéuticos que Farmatiendas distribuye a sus posibles clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2019.

2.1 Contexto

Farmatiendas nace con la idea de dar un crédito a diferentes tiendas en el mercado guatemalteco, que cumplan con los requerimientos que la empresa propone, a través del tiempo ha adquirido una muy buena cartelera de clientes, sin embargo, surge el problema que los clientes no tienen una guía de que productos son los que manejan, precios y su variedad solamente cuentan con una computadora que informa en una base de datos sobre la membresía que pertenecen a Farmatiendas.

Se sugiere el diseño de un catálogo digital para proveer información al cliente acerca de los medicamentos que puede adquirir, precios, cantidad de producto por mayor y venta del mismo. La información a proveer es para sugerir y guiar al cliente que productos son los que adquirirá al ser parte de Farmatiendas.

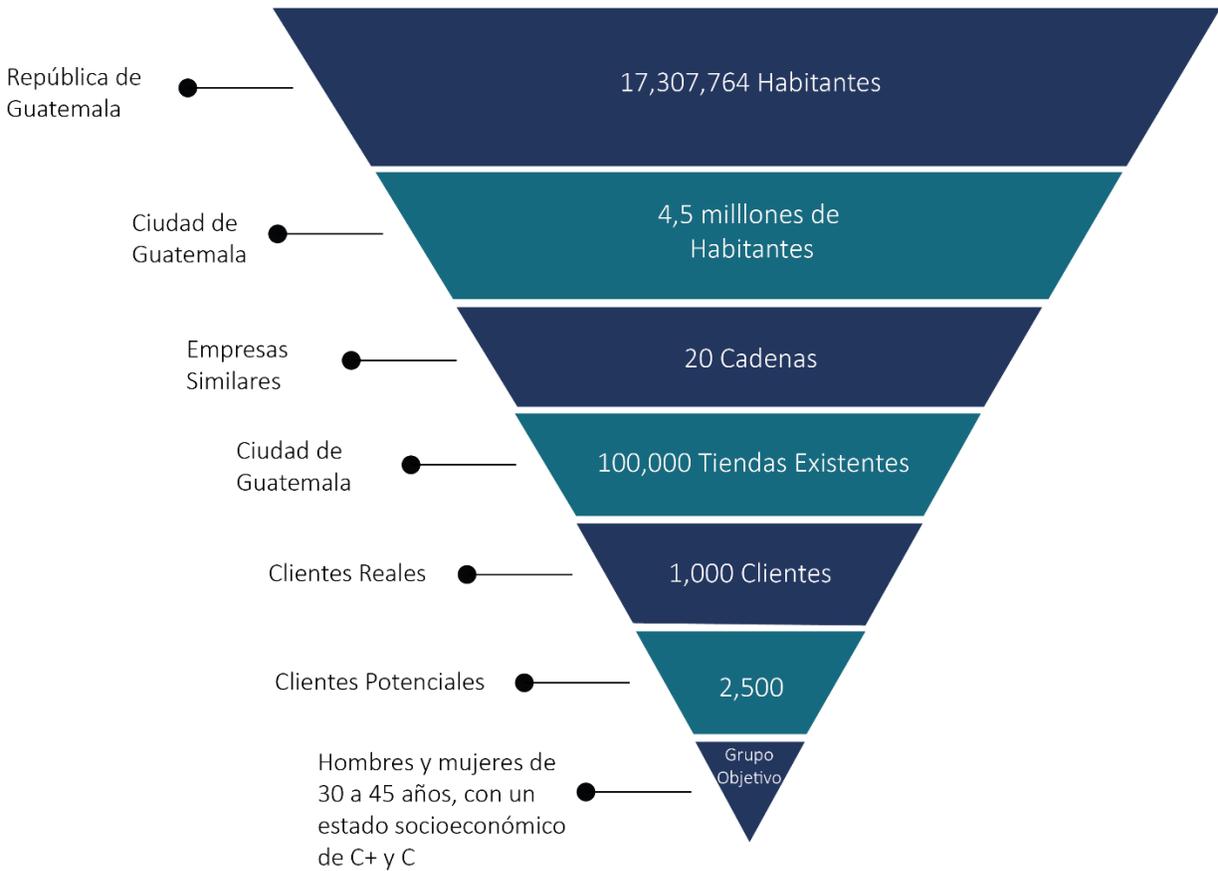
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Farmatiendas no cuenta con un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye a sus clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, para dar la solución de una forma lógica, clara, estética y coherente se justifica a partir de las siguientes variables.

2.3.1 Magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad. Farmatiendas, al no contar con un catálogo digital de sus productos farmacéuticos, toma el riesgo de perder clientes potenciales, que solicitan información a través de sus redes sociales, antes de tomar la decisión de solicitar el crédito para ser financiados y adquirir los productos medicinales.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un catálogo digital de los diversos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas, aumenta la posibilidad de adquirir más clientes reales y potenciales, es decir, las personas que desean informarse mediante las redes sociales la existencia de los distintos productos y esto ayuda a que el cliente tenga mayor información para solicitar su crédito y recibir los productos de Farmatiendas.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa Farmatiendas cuenta con el factor humano adecuado, que tiene la capacidad para desarrollar el proyecto a futuro, el conocimiento para utilizar los recursos de la mejor forma posible que sea ventajoso para la empresa, la experiencia y las habilidades para el manejo de la organización y funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El director del proyecto, Juan Pablo Destarac, autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológico. *La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.*



”

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE
DISEÑO

“

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas a clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar acerca de catálogos digitales de Farmatiendas para definir las prioridades que debe reflejar el proyecto.
- Recopilar información acerca de la empresa Farmatiendas y los productos farmacéuticos que distribuyen para utilizar una línea de diseño establecida por los colores institucionales de la empresa.
- Fotografiar los productos a través de una cámara profesional, para que las imágenes sean de alta calidad, para que el grupo objetivo sea visualmente atraído por la guía digital.



”

CAPÍTULO IV

MARCO DE
REFERENCIA

“

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 BRIEF

4.1.1 Información del cliente.

Proyecto: Diseño de un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas a clientes reales y potenciales.

Datos del cliente (Empresa).

- **Nombre del cliente (empresa):** Franquicias de la Salud S.A
- **Dirección:** Nivel 8, Oficina 802 Edificio TEC. Cuatro Grados Norte Zona 4. Guatemala.
- **Email:** jdestarac@pades.com.gt **Tel:** (502) 5709-7276
- **Contacto:** Juan Pablo Destarac **Celular:** (502) 5709-7276
- **Antecedentes:** La idea de Farmatiendas nace en 2018, con la alianza de Pades y Caplin Point, con la intención que las tiendas de barrio puedan contar con el servicio de farmacias dentro de sus tiendas a precios muy accesibles, productos genéricos de calidad y por sobre todo que las personas tengan en su cercanía una tienda y una farmacia que ofrezcan productos a un bajo costo y de muy buena calidad.
- **Oportunidad identificada:** La empresa Farmatiendas carece de un catálogo digital que ayude a sus clientes a conocer sobre los productos que distribuyen.
- **Misión:** Proveer medicamentos de excelente calidad a bajo costo al alcance del consumidor.
- **Visión:** Ser la cadena de ventas de medicamentos con más números de punto de venta en Guatemala.

- **Delimitación geográfica:** Guatemala, País.
- **Grupo Objetivo:** Personas adultas que pertenezcan a la base de la pirámide económica. **Principal beneficio al grupo objetivo:** Vender medicamentos de excelente calidad a bajo costos y económicos.
- **Competencia:** Cadena de Farmacias Sociales.
- **Posicionamiento:** Bajo, cuentan con pocas farmacias integradas en las tiendas hasta el momento.
- **Factores de diferenciación:** Cercanía del consumidor.
- **Objetivo de mercadeo:** Proveer productos farmacéuticos estandarizados en todas las tiendas.
- **Objetivo de comunicación:** Comunicar a través de un catálogo los productos que Farmatiendas distribuye a los tenderos.
- **Mensajes claves a comunicar:** Confianza, colaboración, empatía y respeto.
- **Reto del diseño y trascendencia:** Comunicar de una forma digital y entendible los productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas.
- **Materiales a realizar:** Computadora, software Adobe 2015, CC, Cámara fotográfica, Productos de Caplin Point.

Datos del logotipo.

- **Colores:** Los colores utilizados para el logotipo de Farmatiendas son Anaranjado, Verde.
- **Tipografía:** El logotipo de Farmatiendas está compuesto en una tipografía itálica que es Costa Std Italic.

- **Forma:** La forma del logotipo está compuesto por una cruz, dos líneas horizontales y 2 líneas verticales, abajo se encuentra la tipografía, en una forma Rectangular.



4.1.2 FODA. El FODA es una estrategia que analiza la empresa y establece fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en cuanto a la competencia al proveer información para hacer cambios y avanzar en el crecimiento de la empresa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Farmatiendas ofrece producto en consignación. • Ofrece su propio sistema (software) para poder tener un mejor control del sistema. • Productos a excelente calidad y un precio accesible. • Capacitación Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se orienta a más que solo un grupo objetivo, personas emprendedoras. • Sistema para control y venta (internet). • Actividades adicionales (visita médica), premios para compradores. • Ganancias Adicionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene una página web • No posee un catálogo adecuado • No tiene suficiente cartelera de clientes. • No tiene mucha experiencia en el mercado guatemalteco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe mucha competencia en Guatemala. • Diversidad de productos en el mercado farmacéutico. • Clientes que no llenen el requisito de crédito. • Empresas con más tiempo en el mercado guatemalteco.



CAPÍTULO V
GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Grupo Objetivo

Las personas que forman el grupo objetivo de Farmatiendas generalmente son personas organizadas, sociales y emprendedoras de negocios. El grupo está compuesto, principalmente por hombres y mujeres entre veinte y cuarenta y cinco años de edad. Son las personas que toman las decisiones al adquirir los diferentes productos farmacéuticos para complementar su tienda y ser un punto de referencia para sus barrios, zonas o lugares preferidos para comprar productos a un buen precio y calidad.

5.1 Perfil Geográfico

Guatemala se encuentra en la región Centroamérica, limita al norte con México, al oeste con Belice y al sur con Honduras y El Salvador, bordeando el Golfo de Honduras. El país es montañoso a excepción del área de la costa sur y las tierras del norte en el departamento de Petén. El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica, mientras que en las tierras altas el clima es frío y es árido en las zonas más orientales.

Los ríos suelen ser cortos y de poca profundidad en la vertiente del Pacífico y en la vertiente del Atlántico, los ríos suelen ser más largos y profundos. Cuenta con recursos naturales como el petróleo, pesca, maderas raras, chicle y energía hidráulica. Tiene una población de 16.50 millones de habitantes. Entre las ciudades más importantes se destacan la Ciudad de Guatemala, Quetzaltenango, Escuintla, Mazatenango y Coatepeque.

5.2 Perfil Demográfico

Son guatemaltecos con ingresos que oscilan en un promedio de Q20 mil a Q12 mil al mes, la mayoría son graduados de bachiller o con grados avanzados. Propietarios de sus fuentes

de ingresos. Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos. Son ejecutivos de empresas como tiendas o dueños de negocios medianos.

Viven en sectores como zonas aledañas. Las casas poseen 4 habitaciones. Disponen de la mayoría de los bienes de confort. Poseen una sirvienta, uno o dos vehículos. La educación de sus hijos es en los mejores colegios y universidades del país. Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.

Características	Nivel C+	Nivel C
Educación	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Piso Q20 mil	Q12 mil
Vivienda	Casa/Departamento, rentada o financiada, 2-3 recamaras, 2-3 baños, 1 sala, 1 estudio, área de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/Departamento, rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos
Otras Propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias	
Personal de Servicios	Por día	Por día, eventual
Educación Grupo	Hijos menores, colegios privados, mayores en la U privadas y post grado extranjero en beca	Hijos menores escuelas privadas, mayores en U estatal
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
Bienes de Comodidad	1 tel, mínimo, 1-2 cel., cable internet dedicada, equipo de audio, 2 tv, máquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel mínimo, 1-2 cel., cable, radio, 2 tv, electrométricos básicos
Diversión	Cine CC, parques temáticos, locales	Cine CC, parques temáticos, locales

Ver tabla completa de Niveles Socio Económicos, en anexo 3.

5.3 Perfil Psicográfico

Tienen un gusto por los negocios, cuenta con un afinado instinto empresarial y busca permanentemente nuevas oportunidades de desarrollo, les encantan ser organizados con sus productos y servicios que ofrecen, invierten en personal para manejar su negocio, a veces incluso no sabe cuándo es suficiente.

En cuanto al aspecto financiero, su perfil lo lleva a involucrarse fuertemente con productos de calidad que busca que sus clientes adquieran, posee mucha comprensión con los consumidores puesto que él también es un consumidor, por lo que conoce buena parte de los productos y servicios de diferentes proveedores y está comparándolos en búsqueda de obtener lo mejor de cada uno de los productos, para que su tienda destaque por las demás.

Su carácter es en general, exigente consigo mismo y los demás lo que se refleja en la forma de atender a sus clientes (dinámica de trabajo), trata que impacte en la productividad de su negocio.

5.4 Perfil Conductual

El grupo objetivo de Farmatiendas se siente muy identificado con sus productos y precios, también dependiendo mucho de las áreas donde se encuentren localizados, regularmente las personas siempre compran en las tiendas y muchas de ellas necesitan productos farmacéuticos de buena calidad, el promedio de las personas del grupo objetivo va todos los días a comprar productos, al menos llevándose 2 a 3 productos farmacéuticos todos los días, a la tienda de su selección.



”

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

“

Capítulo VI: Marco Teórico

Constituye el respaldo teórico que fundamenta el desarrollo del proyecto. La importancia de esta parte es brindar la información teórica, conceptual, técnica, filosófica, científica, de las áreas de comunicación y diseño que permitan orientar la toma de decisiones que den respuesta a los objetivos planteados.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Farmacia. Establecimiento en el que se preparan y venden medicamentos.

Características, es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es el único lugar donde se pueden conseguir medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas. (Farmacia Galénica. Ed Masson. 1995).

6.1.2 Farmacología. Ciencia que estudia la composición, las propiedades y la acción terapéutica de los medicamentos. Características, la farmacología estudia los procesos de interacción de fármacos con el hombre y animales, cualquier sustancia que sea absorbida por un cuerpo etéreo, distribuida por los distintos órganos, sistemas o espacios corporales, modificada por procesos químicos y finalmente expulsada. (*Diccionario de la lengua española; 23th edition; Consultado 26 de mayo de 2018*).

6.1.3 Clasificación de Medicamentos. Los medicamentos constituyen la tecnología médica más utilizada, disponiendo de una gran variedad de estos fabricados por la industria farmacéutica, prevención y/o rehabilitación; dispuestos para su distribución, almacenamiento, expendio y dispensación en los establecimientos. La clasificación de los medicamentos se establece mediante la Ley General de Salud, se determina mediante su

preparación, naturaleza, venta y suministro; y en la Organización Mundial de la Salud (OMS) por su efecto terapéutico. (*Ley General de Salud; artículos 224-226; consultado 2018*).

6.1.3.1 Por su forma de preparación.

6.1.3.1.1 Magistrales. Cuando sean preparados conforme a la fórmula prescrita por un médico.

6.1.3.1.2 Oficinales. Cuando la preparación se realice de acuerdo a las reglas de la farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos.

6.1.3.1.3 Especialidades Farmacéuticas. Cuando sean preparados con fórmulas autorizadas por la Secretaría de Salud, en establecimientos de la industria químico farmacéutico.

6.1.3.2 Por su venta y suministro al público. Medicamentos que solo pueden adquirirse con receta o permiso especial, expedido por la secretaria de salud. Medicamentos que requieren para su adquisición receta médica que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control que los efectos se lleven. Medicamentos sin receta, amarrados para su venta exclusivamente en farmacias.

6.1.4 Tipos de medicamentos en Guatemala. Las fuentes de financiamiento del gasto en medicamentos en Guatemala están conformadas por un 65% del mercado privado y un 35% del mercado institucional (*“Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica y Panamá”*, Grupo Centroamericano de Política de Competencia/BID, enero 2011). Un rango aproximado entre 12 y 18% de la población no

tiene acceso a los servicios de salud y el 82% no cuenta con cobertura de seguro social.

En Guatemala se derivan 2 productos de medicamentos:

6.1.4.1 Productos Patentes (Marca). Son los medicamentos farmacéuticos que poseen un conjunto de derechos exclusivos concedidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) la invención del producto.

6.1.4.2 Productos Sustitutos (Genéricos). Un producto genérico es una copia exacta de un medicamento que ya ha perdido su patente. En Guatemala a partir de los cinco años de registro es posible que aparezcan este tipo de medicinas con la misma calidad. Esto permite que amplios sectores de la población con más bajo recursos económicos tengan acceso al mismo producto, pero con otro nombre.

6.2 Conceptos Relacionados con la Comunicación y Diseño

6.2.1 Conceptos Relacionados con la Comunicación.

6.2.1.1 Proceso de Comunicación. La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.

6.2.1.2 Comunicación Digital. La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

En principio, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital.

6.2.1.3 Identidad Corporativa. La identidad corporativa es la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos públicos, como: Misión, visión, valores de la empresa, papelería, uniformes y todo lo físico que los representa.

Este conjunto de elementos lo comparten los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.

6.2.1.4 Comunicación Visual. La comunicación visual es la comunicación que a través de un medio visual se describe la transmisión de ideas e información en formas que se puedan percibir total o parcialmente con la vista. La Comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales. Sus principales elementos de comunicación visual son: Carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia. (*Vilches, L.; 1984; La lectura de la imagen*)

La comunicación visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. De igual manera puede definirse como

un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

6.2.1.5 Comunicación Persuasiva. La comunicación persuasiva es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes, inclusive puede alterar los comportamientos. No se debe confundir con la manipulación, se basa en los mensajes persuasivos. La comunicación persuasiva consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes un resumen de lo que opinamos de las cosas personas, grupos, acciones o ideas. La comunicación persuasiva se basa en dos factores muy importantes la credibilidad y confianza. (Comunicación Persuasiva, III Edición, Manual 2006).

6.2.1.6 Comunicación Óptica. La comunicación óptica es cualquier forma de comunicación que utiliza la luz como medio de transmisión. (Royo, Javier. *Diseño Digital*, 2004).

6.2.1.7 Interfaz Gráfica de Usuario. Es el programa informático que actúa de interfaz de usuario, utilizando un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y acciones disponibles en la interfaz. Su principal uso y características son el proporcionar un entorno visual sencillo para permitir la comunicación con el sistema operativo de una máquina o computador. (Shneiderman, Ben. *Designing The user interface, Strategies for effective Human-computer interaction*. Addison-wesley, 1998).

6.2.1.8 Marketing Visual. Es la disciplina que estudia la relación existente entre el objeto visual, el contexto en que éste se presenta. Se aplica principalmente a los sectores de

diseño digital y representa un contacto interdisciplinar entre el comercio, los principios de comunicación visual y la psicología.

6.2.2 Conceptos Relacionados con el Diseño.

6.2.2.1 Diseño. Trazo, delineación de un concepto o idea plasmada en una figura.

Descripción o bosquejo de alguna cosa hecha por palabras. Llamado también como un proceso de configuración mental de una figura, en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

6.2.2.2 Ilustración. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro, publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además del texto que solía tener. (*Real Academia Española, 2017*).

6.2.2.3 Fotografía. Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. (*Real Academia Española, 2017*).

6.2.2.4 Diagramación. Es la elaboración de un esquema, gráfico o dibujo con el fin de demostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto. (*Real Academia Española, 2017*).

6.2.2.5 Tipografía. Modo o estilo en que está impreso un texto. (*Real Academia Española, 2017*).

6.2.2.6 Infografía. Es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente. (*Ofifacil, 2016*).

6.2.2.7 Guías Digitales. Una ayuda por medios digitales que asiste a una persona a comprender algo y luego poder utilizar este nuevo conocimiento adecuadamente.

6.2.2.8 Diseño Gráfico. Es el arte o profesión de comunicación visual que combina imágenes palabras e ideas para transmitir información a un público, sobre todo para producir un efecto específico. (Dictionary.com, 2016).

6.2.2.9 Diseño Editorial. Estructura o composición que forma libros, revistas, periódicos, catálogos, volantes, afiches entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. (Staffcreativa.pe, 2014).

6.2.2.10 Diseño Digital. Procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica, y tecnologías computacionales, conducentes a la búsqueda de soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria. (Senati.edu.pe, 2016).

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología de la Imagen. Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos

o dinámicos. Podemos concluir que la semiología de la imagen será importante utilizarla en el proyecto digital ya que utilizaremos signos e información importante para tener una mejor aceptación y captación por parte de nuestro grupo objetivo.

6.3.1.2 Estadística. La estadística es una rama de las matemáticas y una herramienta que estudia usos y análisis provenientes de una muestra representativa de datos, que busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.

6.3.1.3 Sociología. El estudio de esta ciencia es importante ya que el objetivo del proyecto es obtener mayores resultados, análisis del comportamiento de nuestro grupo objetivo, adquiriendo dicha información para utilizar múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para el análisis e interpretación, desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat compartido.

6.3.1.4 Tecnología. Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. La tecnología es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida. La tecnología combina la técnica de mejoramiento de un espacio con las distintas revoluciones que ha sufrido a lo largo de los últimos siglos. (*Concepto definicion.de, Consultado 2018*).

6.3.1.5 Psicología. Filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones. De una manera general la psicología puede definirse la ciencia que estudia los fenómenos que se atribuyen al alma, sus causas y sus efectos. (*Hijos de J. Espasa, 1922*).

6.3.1.5.1 Psicología de la Comunicación. Forma parte de la psicología social que analiza la conducta comunicativa del ser humano hacia otros. (*Hijos de J. Espasa, 1922*).

6.3.1.5.2 Psicología del Consumidor. Estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. (*Parduelles, 2013*).

6.3.1.5.3 Psicología del Color. Es el campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

6.3.1.6 Economía. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas, materiales, mediante el empleo de bienes escasos. Se deriva del concepto griego Administración de una casa o familia. Es la disciplina que estudia las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social en torno de éstas fases del proceso económico. (*ConceptoABCDefinicion.com, Consultado 2018*).

6.3.1.7 Lingüística. Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua. (*Lexicoon.org, 2018*).

6.3.1.8 Estadística. La estadística es una rama de las matemáticas y una herramienta que estudia usos y análisis provenientes de una muestra representativa de datos, que busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos de letras para crear trabajos de impresión. Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Se denomina tipografía a la tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de impresión. La cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

6.3.2.2 Fotografía. Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.

Ayuda a la optimización de los mensajes y a una mejor comprensión de los artes ya que será de apoyo para que el mensaje sea más entendible y llamativo, cabe destacar que en ocasiones una fotografía bastará para transmitir mensajes con un pequeño grupo de texto.

6.3.2.3 Dibujo. Es la parte fundamental de todo diseño ya que por medio de bocetos se logra un mejor desenlace del diseño, ayuda a una mejor interpretación de las ideas logrando que el arte final tenga un sentido y una gestión anticipada.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría Gestalt. Es una teoría utilizada en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos para aquellas personas que creen que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible.

La mente configura, a través de ciertos principios descubiertos precisamente por esta corriente, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales, llamados percepción, o de la memoria, llamados pensamiento, inteligencia y resolución de problemas.

Es la experiencia que tiene el individuo en su interacción con el medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría generar, por tanto, por sí sola a la comprensión del funcionamiento mental.

6.3.3.2 Teoría Recorrido Visual. Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, se produce “el camino” que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra, a este movimiento se le llama recorrido visual.

En adición de forma establecida por nuestro sistema de percepción visual, son influenciados además por factores culturales, ya que procedemos a reaccionar siempre a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido.

La mayoría de las representaciones visuales del proyecto establecido funcionaran con movimientos naturales del ojo, aunque ya sea por bosquejos tiende a manipular indicaciones direccionales para hacer que el ojo siga un camino inesperado.

6.3.3.3 Teoría del Color. En esta área implementamos de mejor manera los colores que se asocian o nos ayudan a transmitir de mejor manera los mensajes ya que por medio de los colores podemos interpretar estados de ánimo que pueden llamar la atención de las personas y que nuestra pieza gráfica tenga un equilibrio entre los fondos y las letras para que el mensaje sea entendible.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Tipografía recortada. La tipografía recortada era una tendencia importante para 2017 y se mantendrá así para 2018. El arte de borrar partes de las letras sin perder su legibilidad requiere mucha creatividad y profesionalismo. El efecto es 100% creativo y vale la pena el esfuerzo aplicable en este proyecto.

6.3.4.2 Transiciones de Color / Gradientes. Cuando Instagram cambió su logotipo en 2016 a un colorido degradado, nadie pensó que esta tendencia se volvería tan grande. Fue solo el comienzo de su ascenso. A pesar del hecho de que la web no estaba segura acerca de esta técnica de diseño (todos estaban locos por los diseños flat y material Design en aquel entonces), vemos cada vez más estos coloridos degradados en muchos diseños.

6.3.4.3 Ilustraciones dibujadas a mano. Las ilustraciones personalizadas a mano están siempre en la onda de popularidad. Cada diseño es una obra de arte creada con mucho talento e imaginación. Esta es la razón por la cual las ilustraciones nunca pueden pasar de moda.

Quando se trata de diseño gráfico, las ilustraciones siempre traen una vibra especial y única a la pieza. En 2018, las ilustraciones se presentan en combinación con

otras tendencias de diseño gráfico, como el espacio negativo, las estructuras en 3D, la tendencia "doble" y más.

6.3.4.4 Ilustraciones sobre fotos. Una tendencia interesante para 2018 es combinar fotos con dibujos digitales. Esta técnica aumenta el efecto de la foto y le da a la composición un nuevo aspecto nervioso. Para las marcas o clientes que encuentran que las fotos simples son demasiado aburridas, esta es la tendencia correcta.

6.3.4.5 Ilustraciones de Papercut. Una de las últimas tendencias en diseño gráfico 2018 son las ilustraciones en papel. Inspirada en el arte del corte de papel real, esta tendencia está ganando velocidad rápidamente. Las ilustraciones Papercut recrean composiciones hechas de diferentes capas de papel, lo que significa que la profundidad y las texturas específicas son elementos imprescindibles.

FARMATIENDAS

TENDENCIAS PARA CATÁLOGOS 2018

SAMUEL ANTONIO MARROQUIN SEOURA

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

DIGITAL

Se caracteriza por incorporar un gran número de imágenes con su correspondiente referencia o descripción



Fácil auto-edición, al realizar un catálogo digital, se puede manipular textos, imágenes, el fondo o incluso modificar la estructura predefinida



Formato, elegir el tipo de archivo es importante, PDF es la manera más útil de compartir el proyecto cómodamente con los clientes a través del correo electrónico



Diferencia entre catálogo impreso y digital, un catálogo impreso posee imágenes estáticas, las digitales permiten acceder a cualquier contenido de forma inmediata a través de los hipervínculos, de forma que se puede adquirir movimientos e interactividad



CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO

01

REFLEJAR LA IMAGEN DE LA MARCA

Todos los elementos gráficos de una empresa deben seguir un mismo estilo y jerarquía



USO DE TIPOGRAFÍAS

Las tipografías marcan jerarquías y clasifican el contenido según su función o importancia lo que facilita mucho su lectura



COHERENCIA EN LAS IMÁGENES

Al vender productos se podrán utilizar dos opciones al momento de crear el catálogo digital



✓ Productos sobre fondo blanco

✓ Productos en acción

Tablero de Tendencias (Parte Dos)

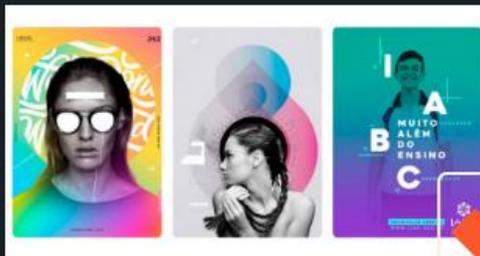
02

TENDENCIAS DE DISEÑO

Tipografía Recortada



Transiciones de color Gradientes



Ilustraciones



DISEÑO DE MAQUETACIÓN

03

Retícula Modular

Conjunto de guías para diseñar de una forma sencilla y eficaz páginas de revistas o catálogos, dividen la página en secciones, creando una matriz de celdas llamadas módulos para colocar los elementos en diversas formas y estilos diferentes

PORTADA



RETÍCULA DE UNA COLUMNA

CONTENIDO



SISTEMA MODULAR

CONTRAPORTADA



JERÁRQUICA

Tablero de Tendencias (Parte Tres)



Imagine your catalog

Create it

Publish it

Start selling!

PROCESO CREATIVO

CONCLUSIÓN

El presente tablero de conocimiento tiene como propósito ayudar al estudiante a estructurar de una forma lógica y concreta los pasos a seguir para realizar un catálogo digital con las tendencias recientes del año 2018

<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2018>



CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la información obtenida del Marco Teórico

El conocimiento de la información obtenida en el marco teórico, permite realizar aspectos técnicos y elementales del proyecto para producir mejoras y tener una fundamentación eficaz en el proyecto propuesto, a través de las diferentes ciencias, artes, teorías y tendencias actuales.

7.1 Ciencias aplicadas al proyecto

7.1.1 Semiología de la Imagen. En este proyecto es muy importante ya que intentamos comunicar y desarrollar en nuestros clientes potenciales las variaciones del producto a través de los diferentes signos visuales ya que esta es la base del catálogo.

7.1.2 Psicología del color. Esta ciencia es muy importante para la aplicación del proyecto para escoger la combinación de colores que mejor se ajuste al proyecto, utilizando la transición de gradientes como tendencia y utilizando los colores institucionales de la empresa.

7.1.3 Ciencias aplicadas al proyecto (comunicación).

7.1.3.1 Persuasiva. Este proyecto se sustenta con la comunicación persuasiva ya que se basa en dos factores muy importantes la credibilidad y confianza, para poder crear en nuestros clientes reales y potenciales creencias, actitudes, inclusive para alterar los comportamientos de nuestro grupo objetivo.

7.1.3.2 Comunicación Visual. Por medio del catálogo, Farmatiendas podrá comunicar a sus clientes reales y potenciales la información específica acerca de sus productos a través de un catálogo digital que contendrá la información más importante del proyecto.

7.2 Artes aplicadas al proyecto

7.2.1 Fotografía. En este proyecto, la fotografía es muy importante, ya que plasma las imágenes que queremos comunicar de forma específica la condición de los productos, representando la calidad de los productos, la confianza y la credibilidad del producto que queremos transmitir a través de nuestro catálogo.

7.2.2 Tipografía. La tipografía es importante en este proyecto es la información que se proporcionara al cliente digitalmente, utilizando la tipografía institucional de la empresa para no perder la imagen corporativa de Farmatiendas.

7.2.3 Diseño Gráfico. Para desarrollar el proyecto la aplicación del diseño es muy importante para generar una buena comunicación de diseño. Se aplica el diseño al catálogo para que el cliente pueda entender las bases del proyecto, su desarrollo y como esta ciencia se aplica al catálogo.

7.2.4 Diseño Digital. Este proyecto es realizado y fundamentado digitalmente, ya que por este medio se le estará presentando a los clientes, utilizando el formato adecuado para garantizar alta calidad y claridad a través de la correcta proporción para ser observado visualmente.

7.3 Teorías aplicadas al proyecto

7.3.1 Teoría Gestalt. El proyecto tiene un enfoque psicológico para el grupo objetivo, la base del catálogo es la percepción que el cliente tendrá con el proyecto a través de las distintas formas, figuras y configuración de las páginas del catálogo para obtener una óptima captación de los clientes.

7.4 Tendencias aplicadas al proyecto

7.4.1 Ilustraciones sobre fotos. Esta técnica aumenta el efecto de la foto y le da a la composición un nuevo aspecto, utilizando la fotografía y los programas de Adobe se obtendrá una mejor calidad y creatividad de las imágenes plasmadas en el catálogo.

7.4.2 Tipografía recortada. El arte de borrar partes de las letras sin perder su legibilidad colocando imágenes en la tipografía para representar las últimas tendencias en el catálogo denotaran creatividad y la funcionalidad de las ciencias aplicadas al proyecto.

7.5 Conceptualización

7.5.1 Mapa Mental. Es una técnica que permite observar una línea de pensamiento y cómo se relacionan las distintas ideas y observaciones. A través de un mapa mental se establece una idea o problema principal que da paso a conclusiones y soluciones.

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

Para su elaboración se realizan los siguientes pasos. Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad (Vicente Robisco, 2017).

7.5.2 Elaboración Mapa Mental.



7.5.3 Definición del Concepto.

Productos de calidad y precio en tu barrio.

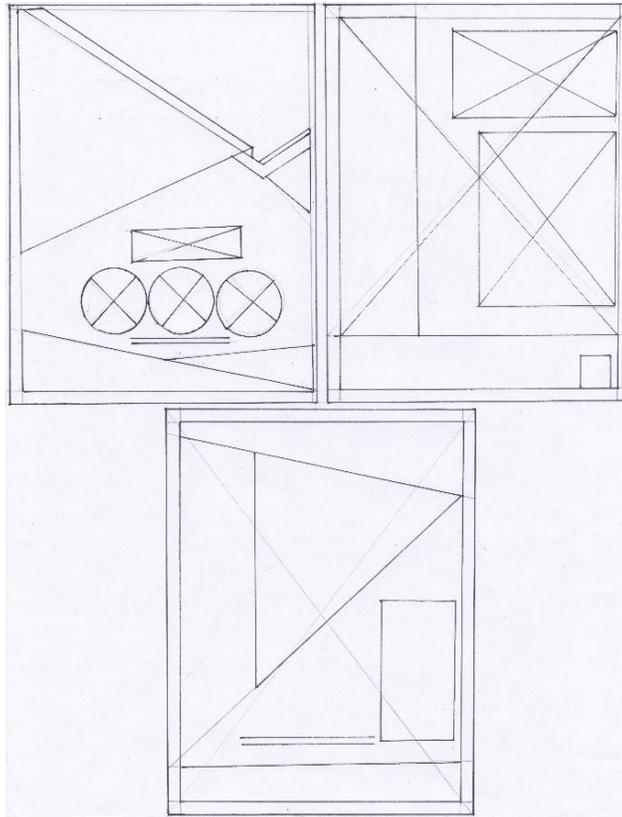
Este concepto tiene un propósito la idea de obtener un producto de calidad farmacéutico y que apoye al grupo objetivo en la consecución de adquirir los medicamento que necesita a un buen precio económico y que estos se puedan encontrar en nuestra tienda de barrio preferida, obteniendo para nuestro inversor, garantía del producto, ganancias de los productos y que sus clientes sean fieles y prefieran la ubicación de su tienda más accesible.

7.6 Bocetaje

Se usan para designar al proyecto, las pruebas o la traza primera que se realiza previamente a la obra definitiva. El boceto que se realizó por el estudiante para desarrollar el Proyecto de Graduación, cuenta con parte del CONCEPTO que se propuso para el proyecto, poniendo en práctica la metodología creativa aprendida durante el trayecto del proyecto, tanto de creatividad como de diseño en este caso: “Mapa Mental”. Las medidas de todas las hojas para este proyecto son de 8,5”in*11”in.

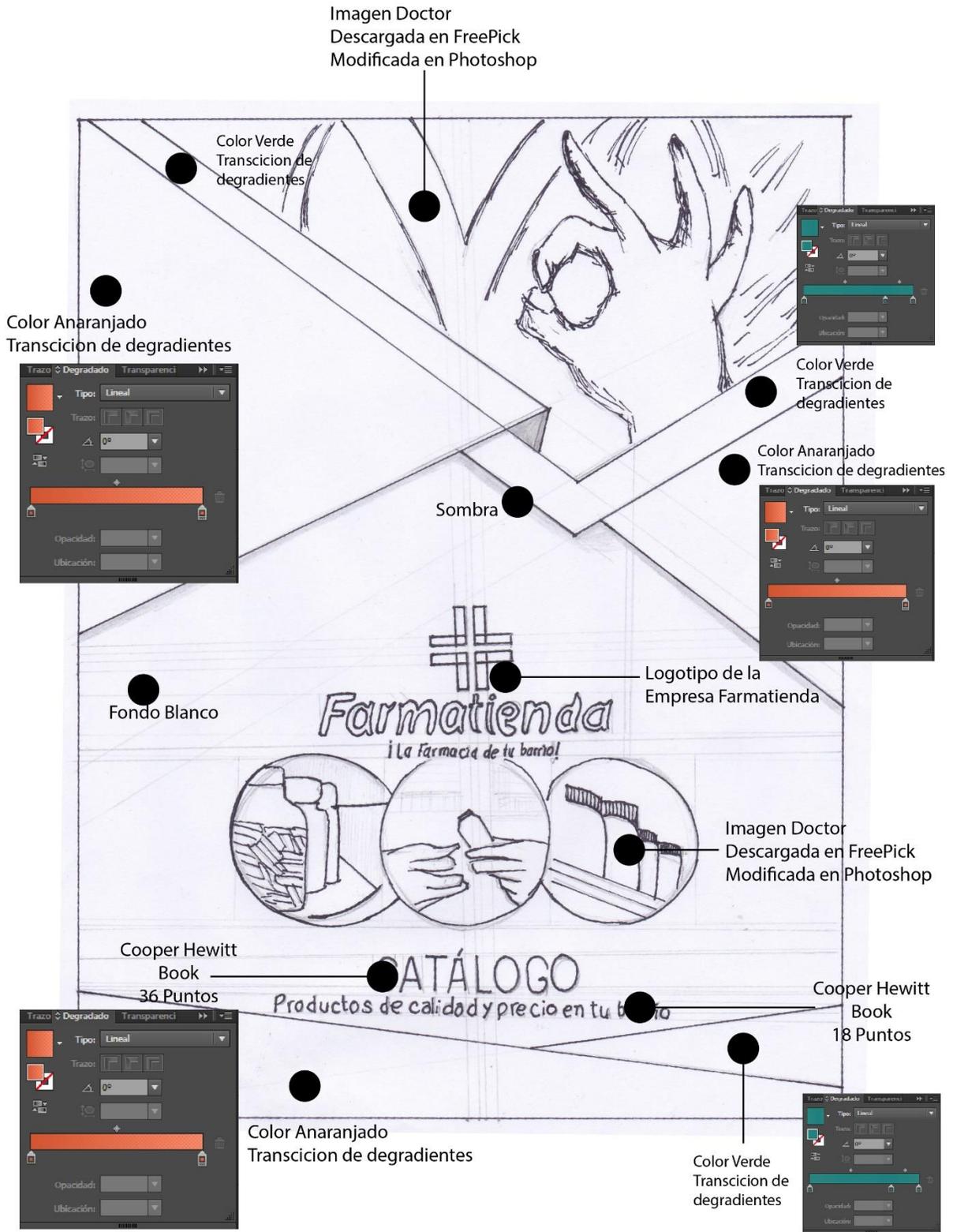
7.6.1 Proceso de Bocetaje.

7.3.1.1 Proceso de Bocetaje Básico (Portada).

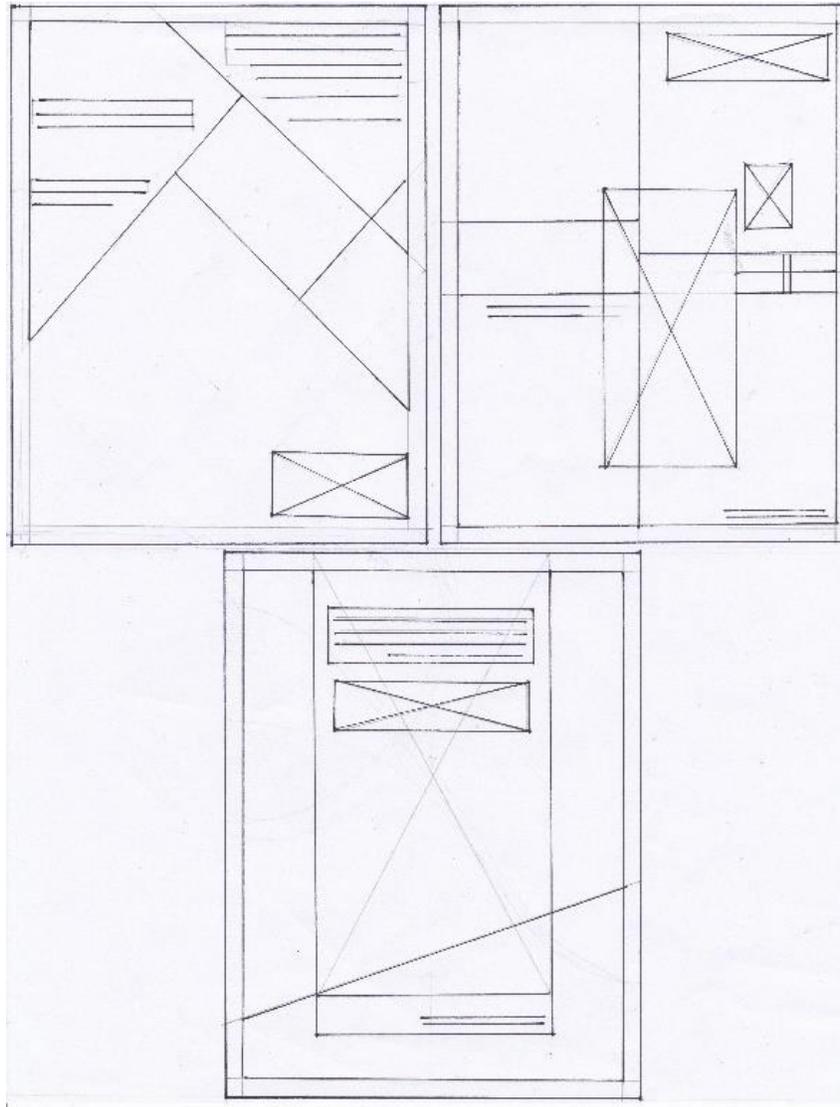


Propuestas Básicas

Ejemplos de retículas a utilizar para la portada, aplicadas en el Bocetaje Profesional.

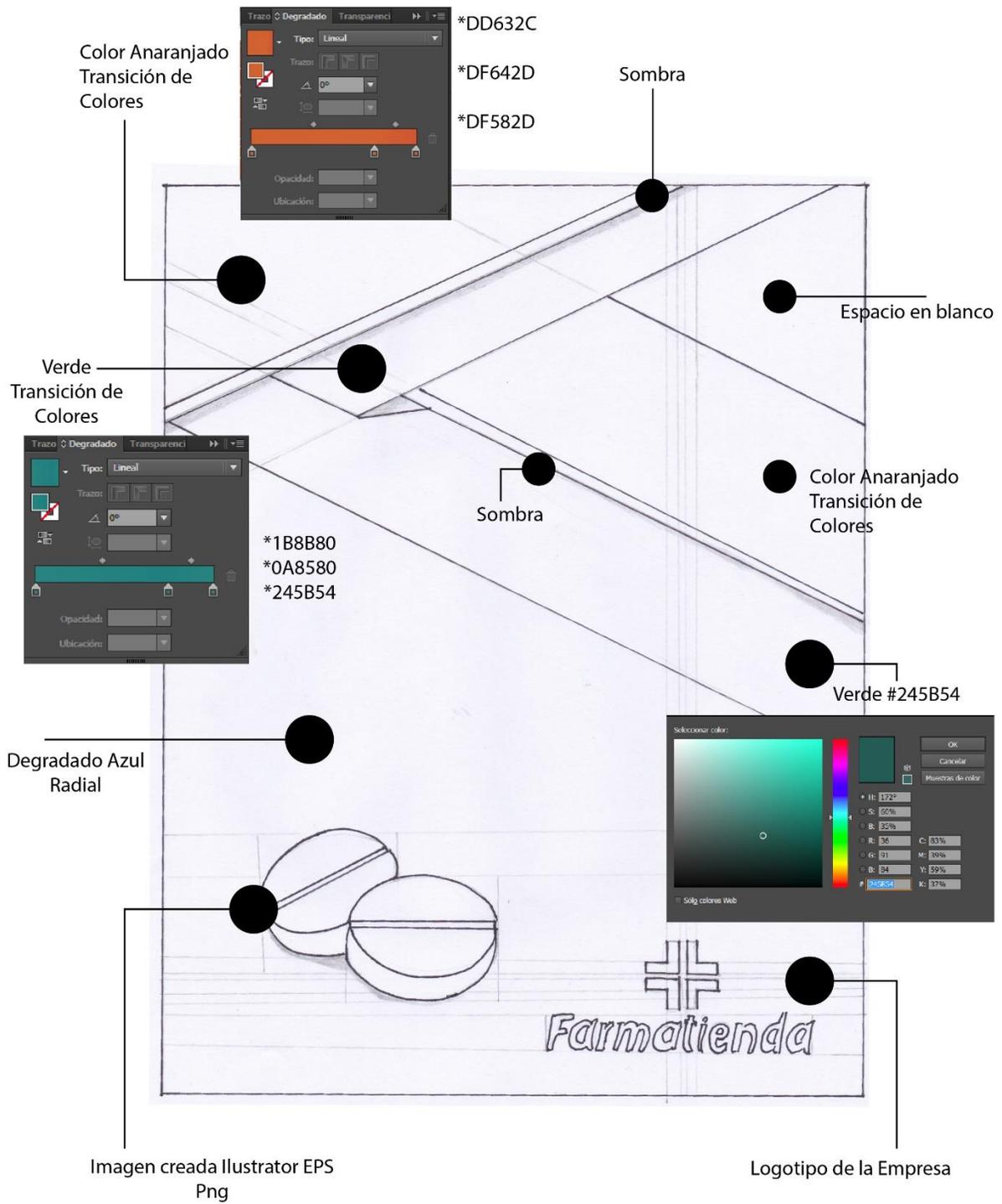


7.3.1.2 Contraportada

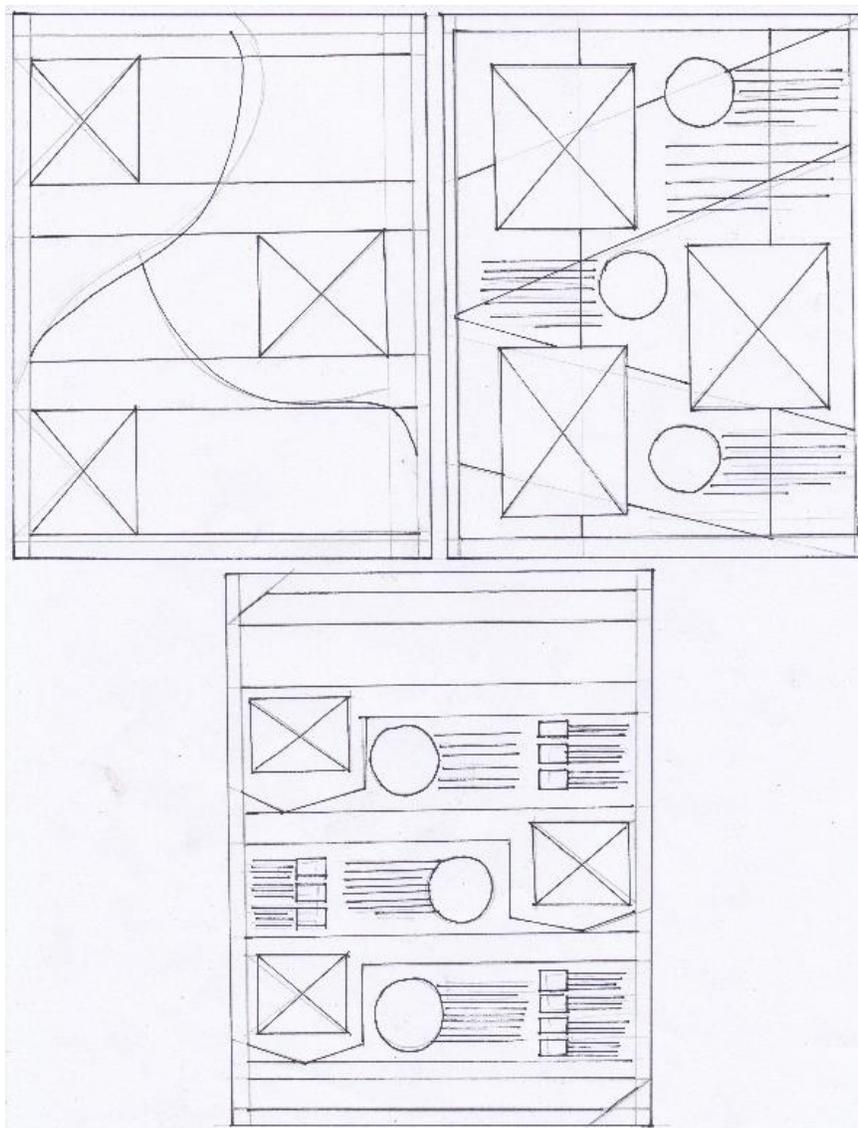


Bocetaje Preliminar

Ejemplos de retículas a utilizar para la contraportada, aplicadas en el Bocetaje Profesional.



7.3.1.3 Páginas Interiores



Bocetaje Preliminar

Ejemplos de retículas a utilizar para las páginas del interior, aplicadas en el Bocetaje Profesional.

Siguiente página aplicación de bocetaje profesional.

Amoxicilina
Cooper Hewitt Book (14 puntos)
la amoxicilina se usa para tratar algunas infecciones por bacterias como la neumonía, bronquitis e infecciones en los oídos, nariz y garganta.
500 mg 10 unidades Blister
1 Blister Display

Precio de venta	Precio Sujeto C.F.	Unidades Blister
Q 3.75	Q 1.00	450

Diclofenaco Potásico
Cooper Hewitt Book (14 puntos)
El diclofenaco diclofenaco es una anti-inflamatorio no esteroide (AINE) de efectividad comprobada para reducir el dolor e inflamación.
500 mg. Unidades: 1 Display

Precio de venta	Precio Sujeto C.F.	Unidades Blister
Q 13.65	Q 1.00	450

Acetaminofén
Cooper Hewitt Book (14 puntos)
El acetaminofén viene en forma de tableta masticable CapSula. Se usa para aliviar el dolor leve a moderado de las articulaciones, periodos menstruales, resfriados y gripe, para reducir la fiebre.
500 mg. 100 cápsulas
1 Display

Precio de venta	Precio Sujeto C.F.	Unidades Blister
Q 14.35	Q 1.00	450

ANALGÉSICOS
Cooper Hewitt Book (14 puntos)
Color Anaranjado

Annotations and Design Elements:

- Degradado Radial** (Amoxicilina section)
- Imagen Amoxicilina PNG Caplin Point** (Amoxicilina section)
- Calibr Light 14** (Amoxicilina section)
- Contenido Información del producto** (Amoxicilina section)
- Fondo Anaranjado** (Amoxicilina section)
- Transición de Colores** (Amoxicilina section)
- Fondo Blanco** (Diclofenaco Potásico section)
- Imagen Diclofenaco PNG Caplin Point** (Diclofenaco Potásico section)
- Calibr Light 14** (Acetaminofén section)
- Contenido Información del producto** (Acetaminofén section)
- Transición de Colores Verde** (Acetaminofén section)
- Degradado Radial Verde** (ANALGÉSICOS section)
- Imagotipo** (ANALGÉSICOS section)

Bocetaje Profesional

Degradado Radial Verde

Cooper Hewitt Book (14 puntos)

Imagen Diclo Azul PNG Caplin Point

Transición de Colores Verde

Calibr Light 14

Contenido Información del producto

Fondo Blanco

Imagen Ibutwin PNG Caplin Point

Cooper Hewitt Book (14 puntos)

Imagen Sudrek PNG Caplin Point

Degradado Radial

Fondo Anaranjado

Transición de Colores

Imagotipo

Cooper Hewitt Book (14 puntos) Color Anaranjado

DICLO AZUL

la amoxicilino se usa para tratar algunas provocadas por bacterias como la neumonía bronquitis e infecciones en los oídos, nariz garganta

500 mg 10 Unidades Blister
1 Blister el Display

Precio de venta	Precio Superido C.F.	Unidades Blister
Q 3.75	Q 1.00	450

IBUWIN FORTE IBUPROFENO

El diclofenaco diclofenaco es una anti inflamatorio no esteroides (AINE) efectividad comprobada para reducir el dolor inflamación.

500mg. Unidades
1 Display

Precio de venta	Precio Superido C.F.	Unidades Blister
Q 13.65	Q 1.00	450

SUDREK ACETAMINOFEN Y CAFEINA

la amoxicilino se usa para tratar algunas provocadas por bacterias como la neumonía bronquitis e infecciones en los oídos, nariz garganta

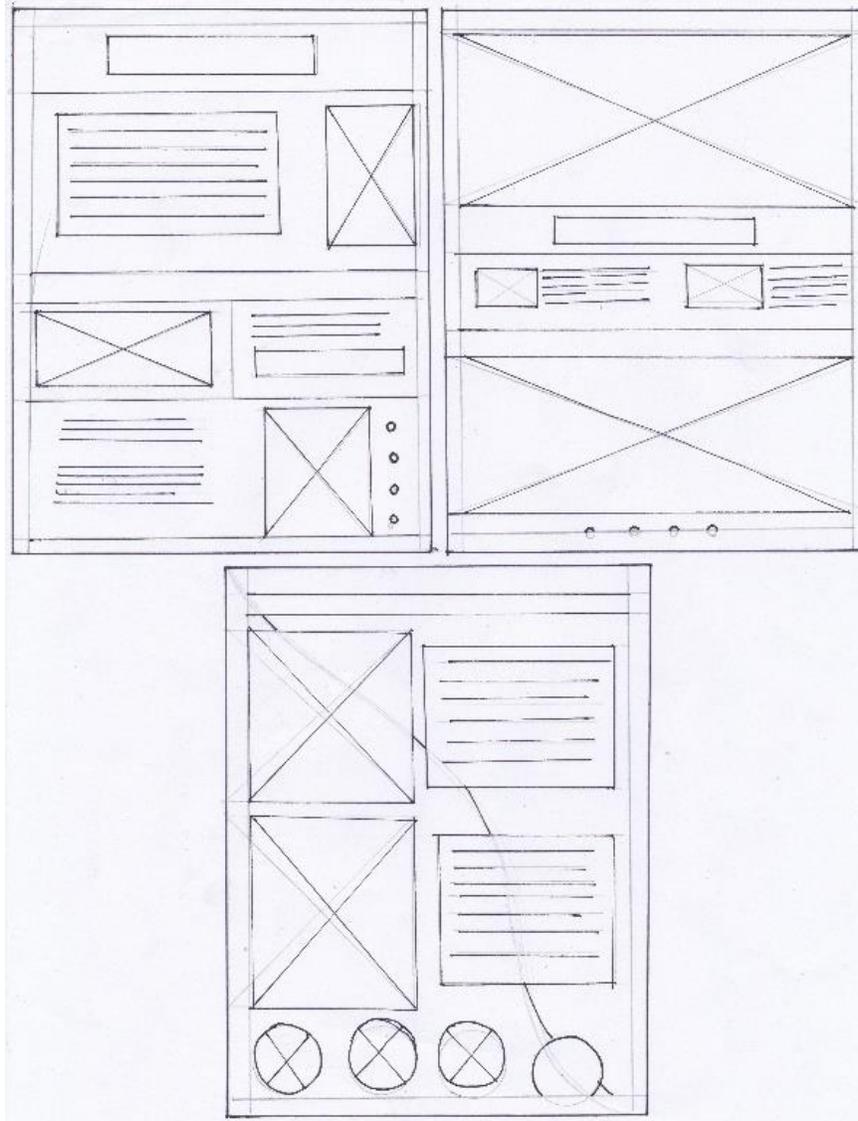
500 mg 10 Unidades Blister
1 Blister el Display

Precio de venta	Precio Superido C.F.	Unidades Blister
Q 3.75	Q 1.00	450

ANALGÉSICOS

Bocetaje Profesional

7.3.1.4 Páginas Centrales



Bocetaje Preliminar

Ejemplos de retículas a utilizar para las páginas centrales, aplicadas en el Bocetaje Profesional.

Degradado Radial Verde

Cooper Hewitt Book (14 puntos)

Calibir Light 14
Contenido Información del producto

Imagen Flufin AM PNG
Caplin Point

FLUFIN ANTIANTIGRI

La amoxicilina se usa para tratar algunas
procuradas por bacterias como la neumonía,
bronquitis e infecciones en los oídos, nariz
y garganta.
500 mg 10 unidades blister
1 Blister el Display

Precio de venta	Precio Supeido C.F.	Unidad Blister
Q 3.75	Q 1.00	450

Cooper Hewitt Book (14 puntos)

FLUFIN PM ANTI

Cooper Hewitt Book (14 puntos)

Calibir Light 14
Contenido Información del producto

Imagen Flufin PM PNG
Caplin Point

Degradado Radial Verde

El diclofenaco diclofenaco es una
anti-inflamatorio esteroideos (AINE)
de actividad comprobada para reducir
dolor inflamación.
500 mg. Unidades
1 Display

Precio de ven	Precio Supeido C.F.	Unidad Blister
Q 13.65	Q 1.00	450

Imagotipo

ANALGÉSICOS

Cooper Hewitt Book (14 puntos)
Color Anaranjado

Fondo Blanco

Tetraciclina

Cooper Hewitt Book (14 puntos)

la amoxicilino se usa para tratar algunas provocadas por bacterias como la neumonía bronquitis e infecciones en los oídos, nariz garganta.

500 mg 10 Unidades Blister
1 Blister el Display

Precio de venta	Precio Superido C.F.	Unidades Blister
Q. 3.75	Q. 1.00	450

Imagen Tetraciclina PNG Caplin Point

Degradado Radial Anaranjado

Transición de degradados color verde

Ibuprofeno

Cooper Hewitt Book (14 puntos)

la amoxicilino se usa para tratar algunas provocadas por bacterias como la neumonía bronquitis e infecciones en los oídos, nariz garganta.

500 mg 10 Unidades Blister
1 Blister el Display

Precio de venta	Precio Superido C.F.	Unidades Blister
Q. 3.75	Q. 1.00	450

Fondo Blanco

Cooper Hewitt Book (14 puntos) Color Anaranjado

Imagen Ibuprofeno PNG Caplin Point

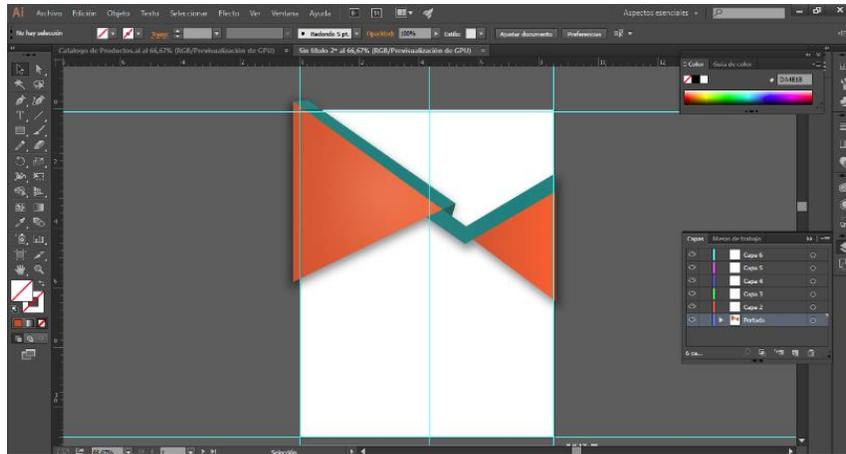
ANALGÉSICOS

Imagotipo

Degradado radial verde

7.6.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Creación de Portada



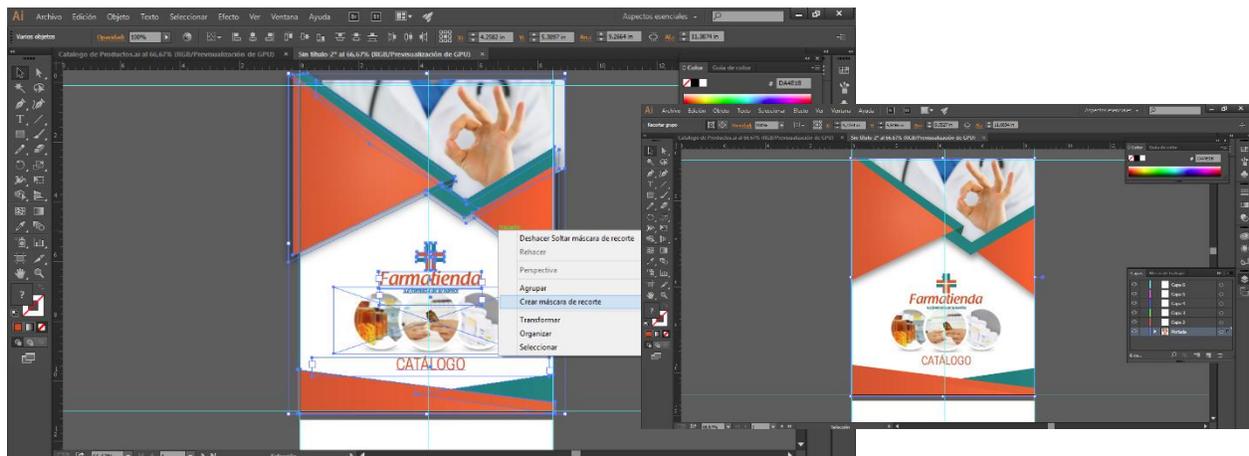
- Iniciamos creando las figuras geométricas que previamente elaboramos en el proceso de bocetaje, se están utilizando las transiciones de colores como una de las tendencias establecidas en este proyecto.



- Utilizamos el logotipo de Farmatienda y lo centramos en el medio de la página para crear equilibrio en nuestro diseño, utilizando la imagen modificada en photoshop lo ajustamos en la parte superior de la portada, creamos una máscara de recorte para tener una mejor visualización de la imagen.

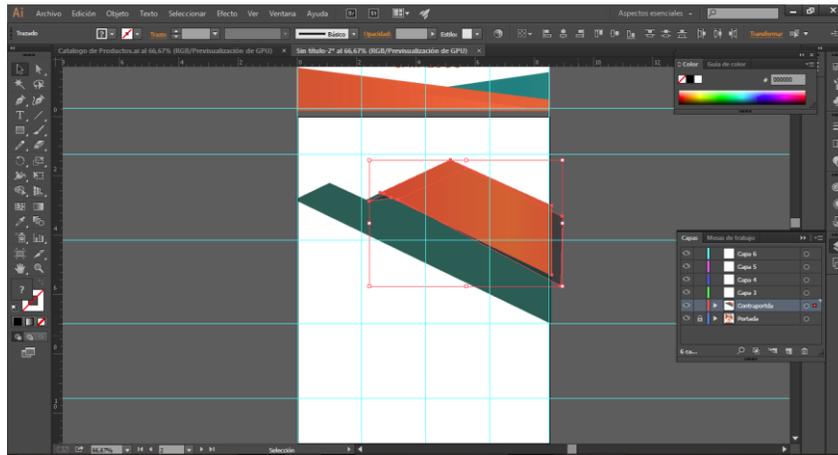


- Agregamos la segunda imagen compuesta que hemos elaborado en Illustrator y Photoshop la colocamos en la parte inferior de nuestro logotipo, colocamos el nombre CATALOGO en la parte inferior de nuestra imagen compuesta (todo centrado), utilizando la tipografía Cooper Hewitt, Book, 36pt. Agregamos nuestro concepto en la parte inferior del Título Catalogo (Productos de calidad y buen precio en tu barrio), Cooper Hewitt, Book, 18pt.

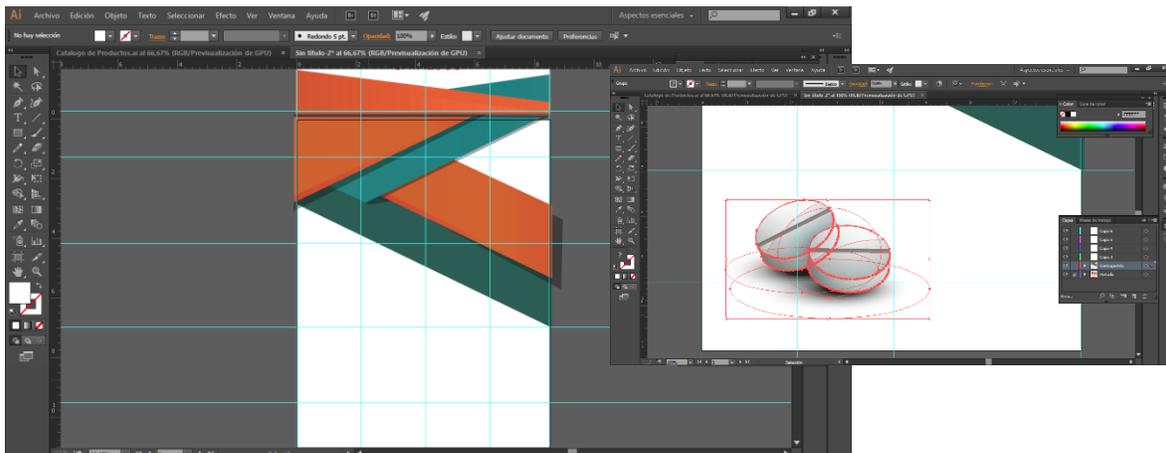


- En la parte inferior agregamos las últimas partes geométricas, unificamos todo como un solo diseño, agregamos una máscara de recorte para unificar todos los elementos.

Creación Contraportada.



- Creamos nuestros elementos geométricos nuevamente como están explicados en el bocetaje, aplicando las mismas bases de transiciones de degradados y colores, aplicando sombras para crear en nuestro diseño simetría.

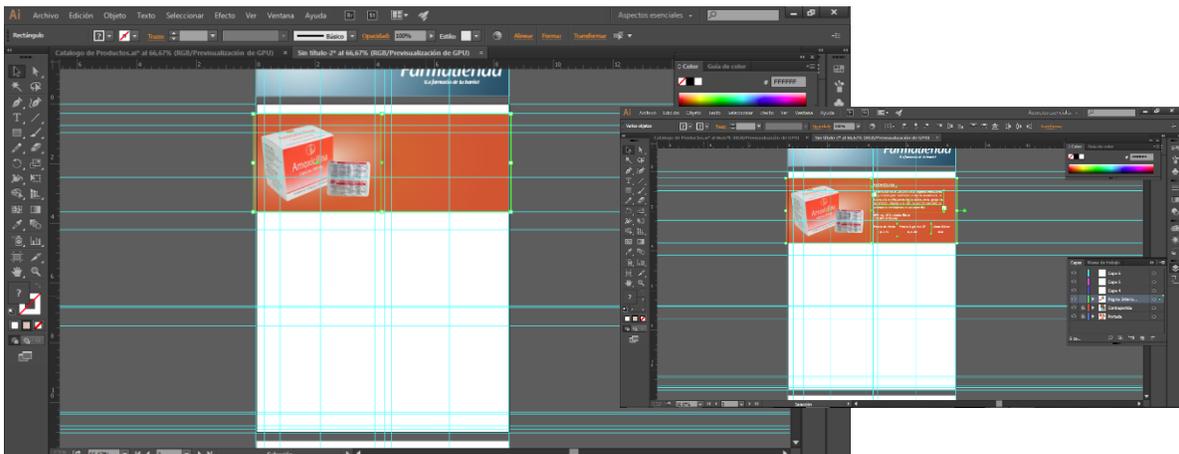


- Terminamos de completar en la parte superior nuestra geometría propuesta, utilizamos nuestra imagen de dos pastillas creadas en Illustrator y guardadas como EPS, las colocamos en la parte inferior izquierda.

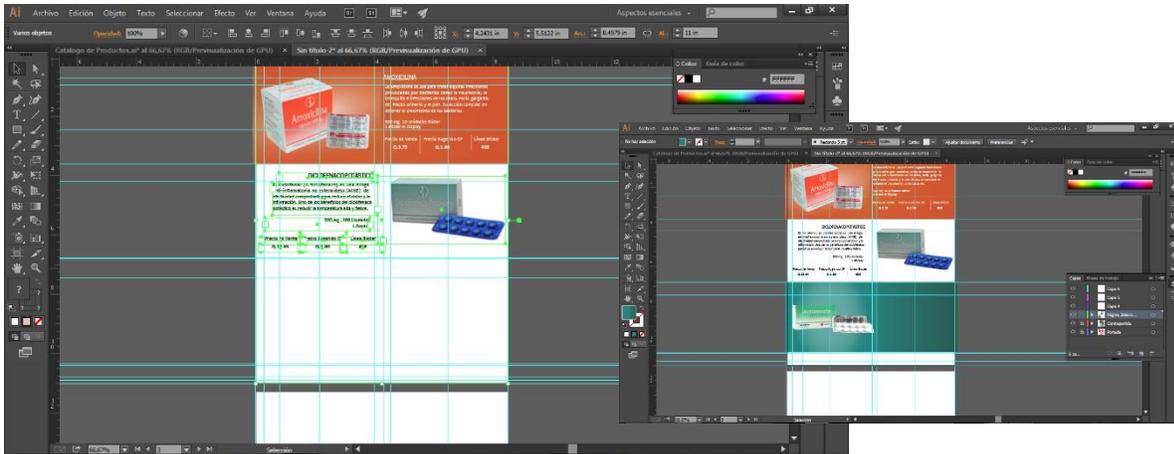


- Agregamos nuestro fondo radial azul creado en Photoshop y agregamos en la parte inferior derecha el logotipo de la empresa, unificamos toda la información para crear una máscara de recorte.

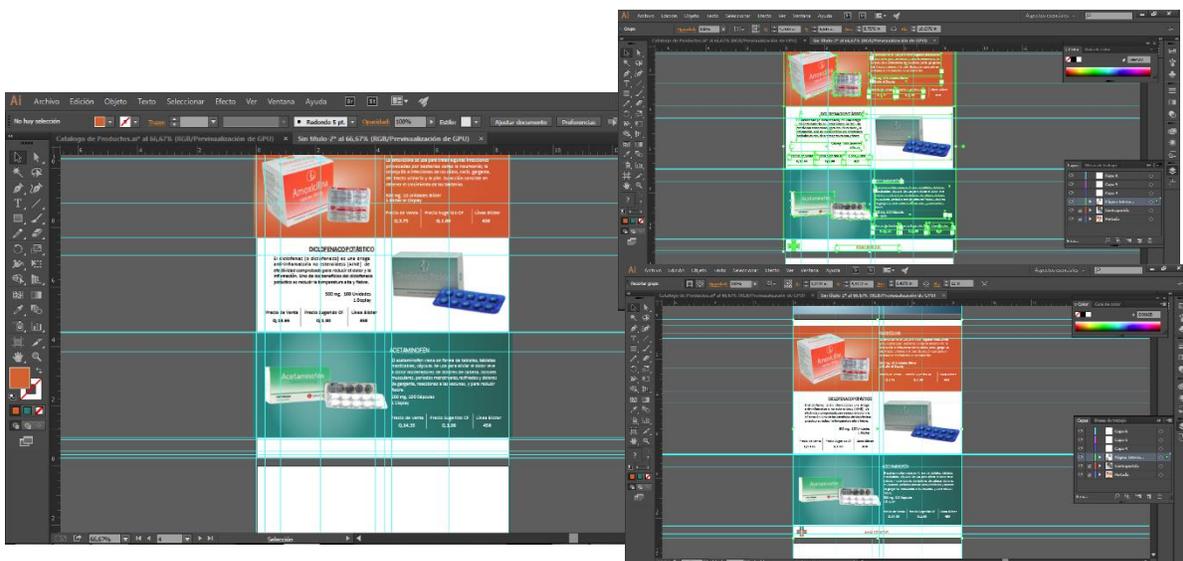
Creación Páginas Centrales



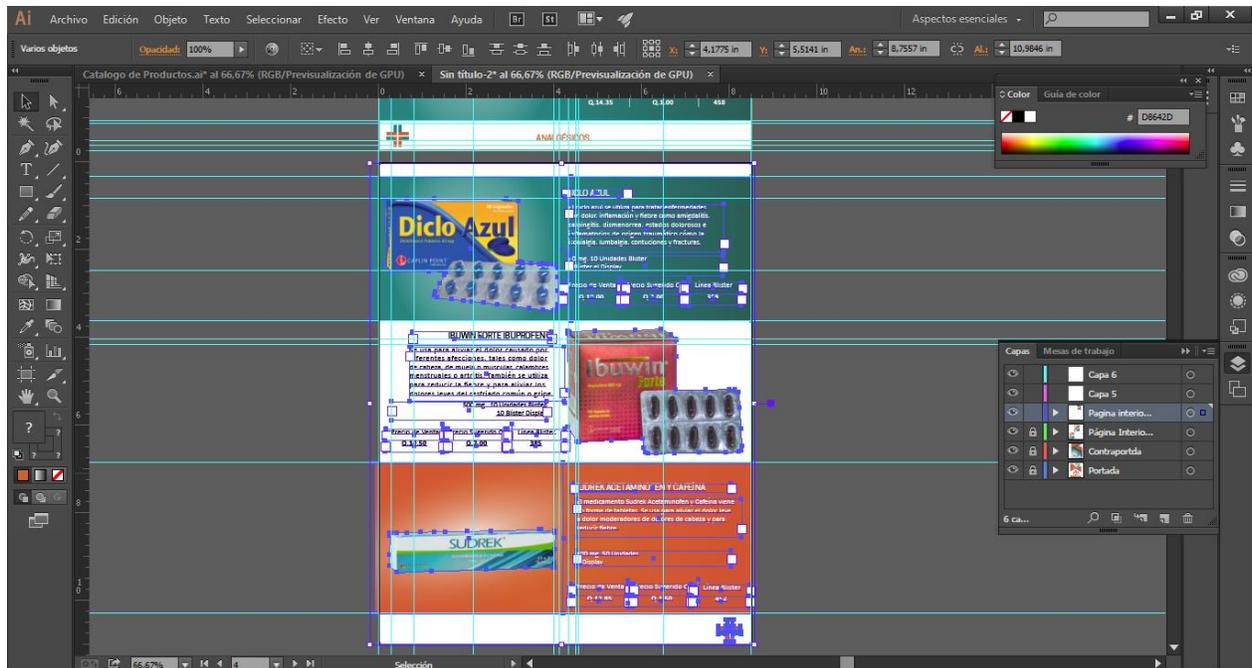
- Distribuimos los espacios como están en el proceso de bocetaje, agregamos la primera imagen y agregamos los siguientes elementos, titular, contenido del producto y su distribución en el mercado. Agregamos la transición de colores con la transición de degradientes para basarnos en el formato de tendencias 2018.



- Continuamos con el siguiente bosquejo del segundo elemento, todas las imágenes fueron proporcionadas por Caplin Point. En este caso utilizamos un fondo blanco, alineando los elementos a la parte derecha para crear dinamismo en nuestro diseño, utilizamos la misma estructura de colocación de elementos.

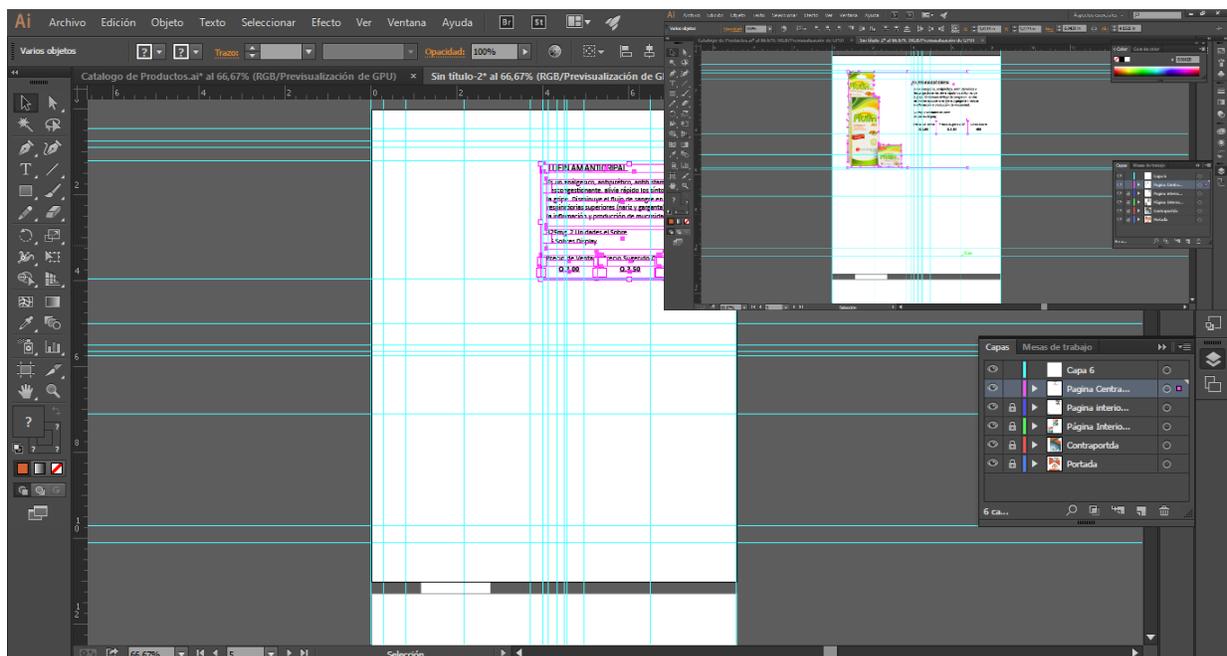


- Colocamos la última imagen alineada a la izquierda y utilizamos la transición de colores especificada en el bocetaje en este caso el color verde. Unificamos los elementos, en estilo agrupación y creamos la máscara de recorte para que todos nuestros objetos estén unificados. Colocamos la última información el Imagotipo de la empresa alineada en la parte inferior izquierda y centramos nuestro titular de página en la parte inferior.

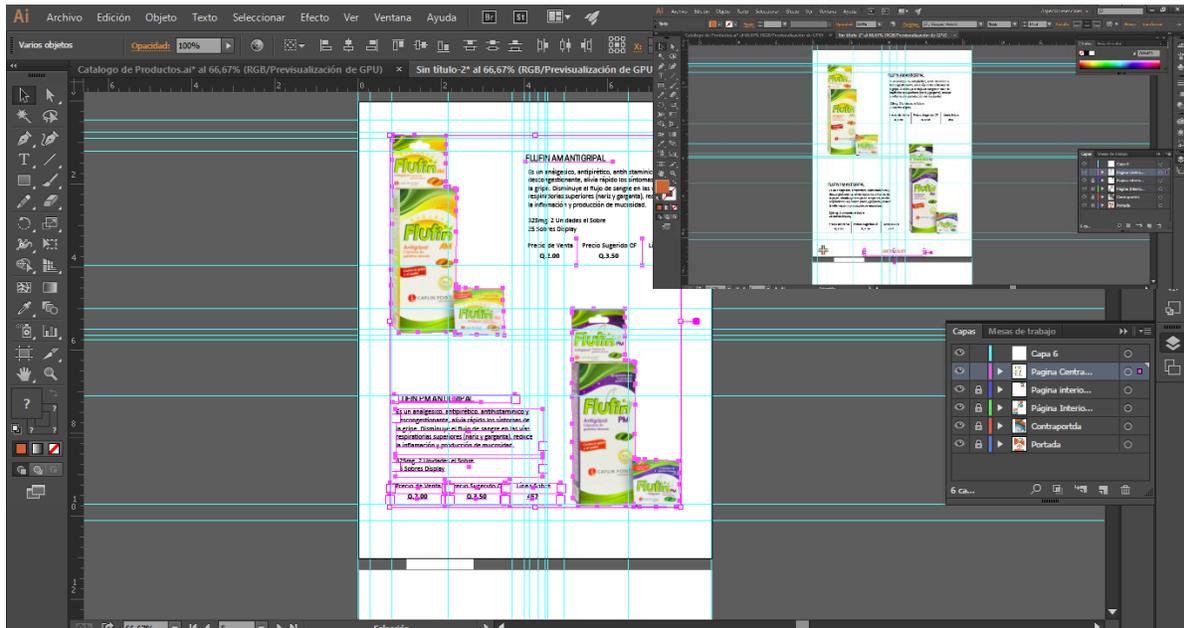


- En la siguiente página utilizaremos el mismo esquema, lo único que cambiaremos será la transición de los colores. Unificamos todo, utilizamos agrupación de elementos y continuamos con una máscara de recorte.

Páginas Interiores

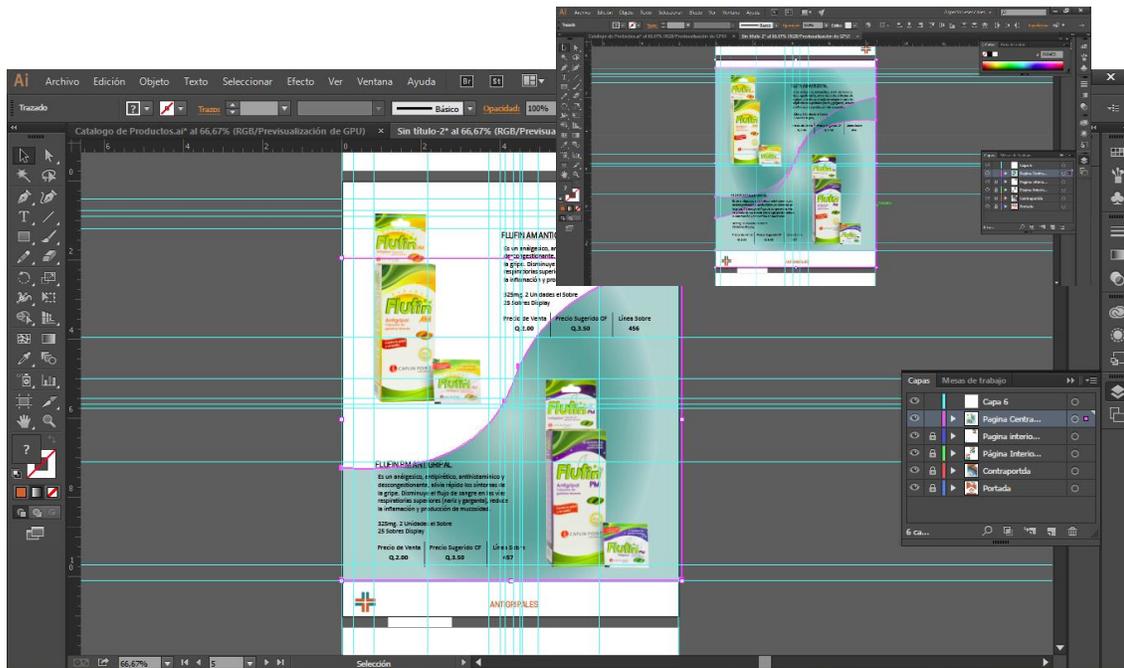


- Creamos nuestra hoja de trabajo y distribuimos los espacios propuestos en nuestro bocetaje, utilizamos la misma estructura de información de elementos, en este caso colocamos el producto del lado izquierdo y alineado la información.

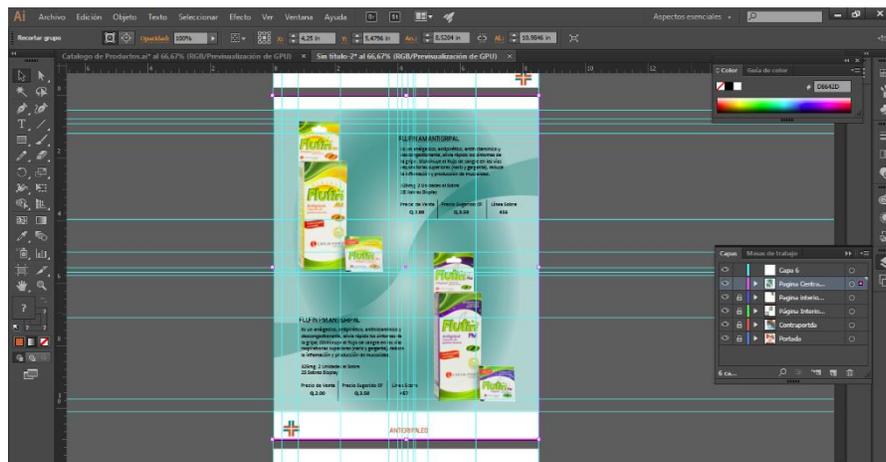


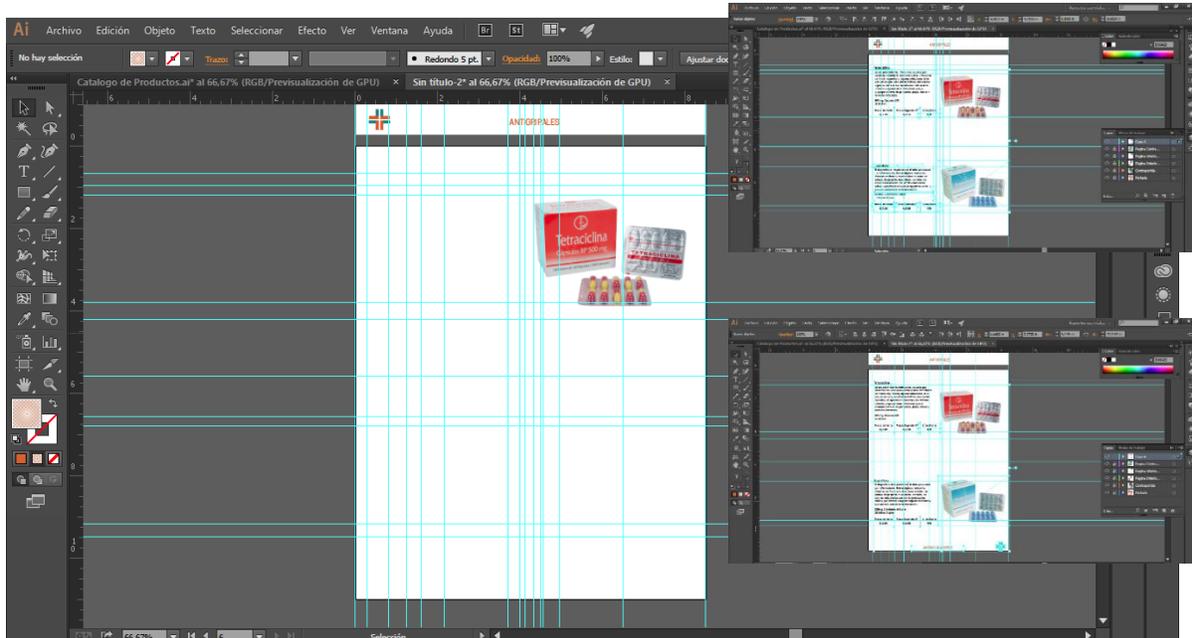
- Colocamos todos los elementos equitativamente para crear el equilibrio propuesto en nuestro bocetaje. Colocamos en la parte inferior el nombre de la página, lo colocamos de manera central y en la parte inferior izquierda colocamos el Imagotipo de la empresa.

Diagramación de Páginas Interiores

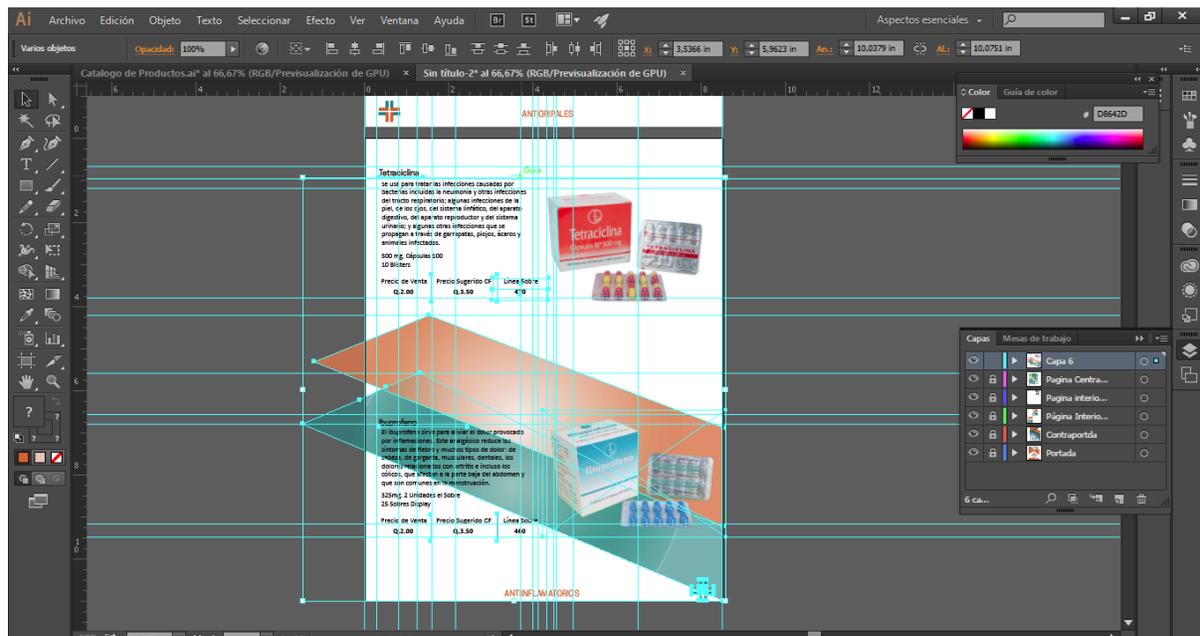


- Para finalizar agregamos nuestras transiciones de degradados que hemos creado en ilustrador y que están detallados de cómo se crearon en el proceso de bocetaje, creamos una ondulación con un trazo, lo duplicamos y le damos una rotación de 90°, para crear nuestro el diseño propuesto en nuestro bocetaje. Creamos una máscara de recorte y unificamos todos nuestros elementos.

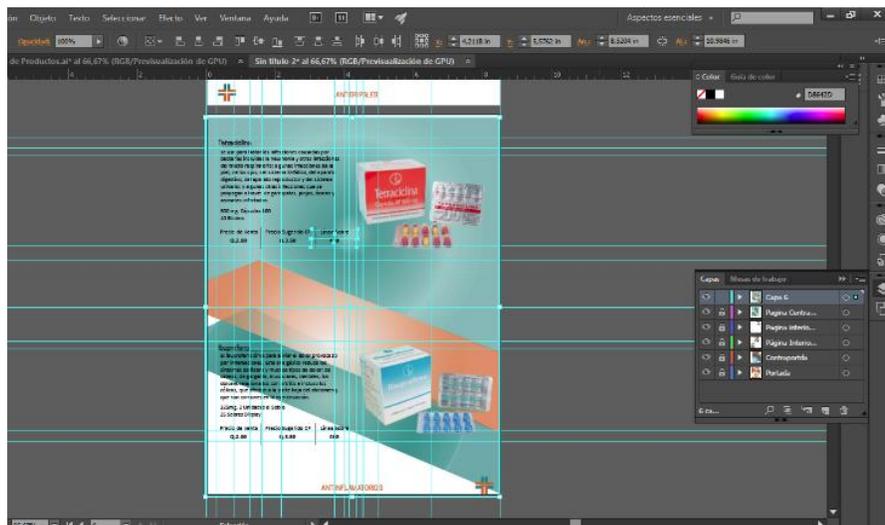
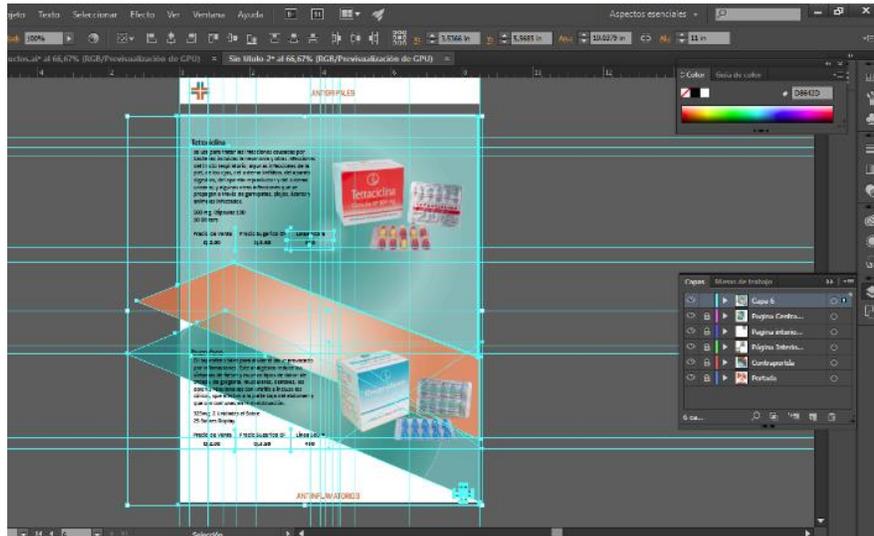




- En la última página central utilizaremos una retícula propuesta en la parte del bocetaje preliminar (Básico), distribuiremos los espacios propuestos en el bocetaje profesional, utilizaremos las imágenes de Caplin Point y realizaremos nuestra maquetación, utilizaremos la misma estructura de elementos de información.



Diagramación de Páginas Interiores



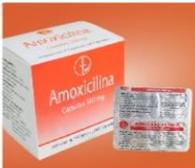
- Crearemos nuestras figuras geométricas para generar dinamismo en nuestro diseño y utilizaremos las transiciones de degradantes propuestas anteriormente para crear uniformidad en nuestro diseño, agregaremos un fondo verde (transición verde) en la parte superior adhiriéndola con una capa como máscara de recorte. Agregamos la información de la página en la parte inferior central y el Imagotipo en este caso en la parte inferior derecha.

7.7 Propuesta Preliminar

El material presente es solo una propuesta preliminar pues aún no se ha validado con el grupo objetivo, cliente y expertos. La siguiente propuesta preliminar es sobre el catálogo de productos de Farmatiendas conformado por una Portada, Contraportada, 2 páginas interiores y 2 páginas centrales. Las dimensiones de las páginas del catálogo son de 8.5in*11in.



Propuesta Preliminar Portada Contraportada



AMOXICILINA

La amoxicilina se usa para tratar algunas infecciones provocadas por bacterias como la neumonía, la sinusitis e infecciones de los oídos, entre otros. También se utiliza para el tratamiento de la piel. Su acción consiste en destruir el crecimiento de las bacterias.

500 mg, 10 Unidades Blisters
1 Blisters al Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blisters
Q.3.75	Q.1.00	

DICLOFENACO POTÁSICO

El diclofenaco (o diclofenaco) es una droga anti-inflamatoria no esteroidea (AINE) de efectividad comprobada para reducir el dolor y la inflamación. Uno de los beneficios de diclofenaco potásico es reducir la temperatura alta y fiebre.

500 mg, 100 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blisters
Q.13.65	Q.1.00	458



ACETAMINOFÉN

El acetaminofén viene en forma de tabletas, tabletas masticables, capsula. Se usa para aliviar el dolor leve a dolor moderado y de cabeza, dolores musculares, periodos menstruales, resaca y dolores de garganta, reacciones a las vacunas, y para reducir fiebre.

500 mg, 100 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF
Q.14.35	Q.1.00

SUDREK ACETAMINOFÉN Y CAFEINA

El medicamento Sudrek Acetaminofén y Cafeína viene en forma de tabletas. Se usa para aliviar el dolor leve a dolor moderado de dolores de cabeza y para reducir fiebre.

500 mg, 50 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blisters
Q.12.85	Q.1.50	452

Propuesta Preliminar Páginas Centrales



DICLO AZUL

El diclo azul se utiliza para tratar enfermedades como dolor, inflamación y fiebre como migraña, resaca, dolor de cabeza, resaca de alcohol e inflamación de órganos internos como la hinchazón, lumbalgia, contusiones y fracturas.

50 mg, 10 Unidades Blisters
5 Blisters al Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blisters
Q.10.00	Q.2.00	359

IBUWIN FORTE IBUPROFENO

Se usa para aliviar el dolor causado por diferentes afecciones, tales como dolor de cabeza, de muela o muscular, calambres menstruales y artro. También se utiliza para reducir la fiebre y para aliviar los dolores leves del resaca común o gripa.

500 mg, 12 Unidades Blisters
10 Blisters al Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blisters
Q.18.50	Q.2.00	385



SUDREK ACETAMINOFÉN Y CAFEINA

El medicamento Sudrek Acetaminofén y Cafeína viene en forma de tabletas. Se usa para aliviar el dolor leve a dolor moderado de dolores de cabeza y para reducir fiebre.

500 mg, 50 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blisters
Q.12.85	Q.1.50	452



IBUWIN FORTE IBUPROFENO

Se usa para aliviar el dolor causado por diferentes afecciones, tales como dolor de cabeza, de muela o muscular, calambres menstruales y artro. También se utiliza para reducir la fiebre y para aliviar los dolores leves del resaca común o gripa.

500 mg, 12 Unidades Blisters
10 Blisters al Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blisters
Q.18.50	Q.2.00	385



FLUTIN AM ANTIGRIPIAL

Es un analgésico, antipirético, antifebril y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Elimina el flujo de moco en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

32mg, 2 Unidades el Sobre
25 Sobres al Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobres
Q.2.00	Q.3.50	456

FLUTIN PM ANTIGRIPIAL

Es un analgésico, antipirético, antifebril y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Elimina el flujo de moco en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

32mg, 2 Unidades el Sobre
25 Sobres al Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobres
Q.2.00	Q.3.50	457



Tetraciclina

Se usa para tratar las infecciones causadas por bacterias en la nariz y otras infecciones del tracto respiratorio, algunas infecciones de la piel, de los ojos, del sistema urinario, del aparato digestivo, del aparato reproductivo y del sistema linfático, y algunas otras infecciones que se propagan a través de garrapatas, picaduras, acné y otras infecciones.

500 mg, Capsulas 100
10 Blisters

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobres
Q.2.00	Q.3.50	470

Ibuprofeno

El ibuprofeno sirve para aliviar el dolor provocado por inflamaciones. Este analgésico reduce los síntomas de fiebre y molestias (como dolor de cabeza, de garganta, musculares, dentales, los dolores de las articulaciones e incluso los cálculos que se forman en la parte baja del abdomen) y que son comunes en la menstruación.

32mg, 2 Unidades el Sobre
25 Sobres al Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobres
Q.2.00	Q.3.50	460

Propuesta Preliminar Páginas Interiores



”

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN
TÉCNICA

“

Capítulo VIII: Validación Técnica

La investigación de este proyecto incluirá a tres grupos distintos para proveer una evaluación precisa, se utilizarán los enfoques cualitativos. El primer enfoque (Semiológico) permitirá la cuantificación de los resultados de la encuesta aplicada a todos los sujetos con un enfoque objetivo, el segundo enfoque (Operativo) tendrá un enfoque cualitativo para conocer la percepción subjetiva que los encuestados tienen con la primera propuesta preliminar sobre el catálogo digital farmacéutico.

8.1 Población y Muestreo

Se validarán las propuestas preliminares ante cinco expertos, tres orientados al diseño y dos orientados en la comunicación, solo una persona (cliente) que conforman la empresa Farmatiendas y diez clientes que forman parte del grupo objetivo del proyecto.

8.1.1 Expertos.

- Hugo Herrera Estrada, Diseñador y Comunicólogo Freelance, Fotografía y Diseño, experiencia en el mercado laboral 13 años.
- Carlos E. Franco, Docente y Diseñador, puesto Docente, experiencia en el mercado laboral 30 años.
- Karla López de Ayala, Licenciada en comunicación y Diseño, Docente y coordinadora académica, experiencia en el mercado laboral 9 años.
- María Alejandra R. Paul, Educadora y Administradora Creativa, Administración y Docencia, experiencia en el mercado laboral 10 años.
- Claudia Arriaga, Diseñadora Gráfica, Catedrática, experiencia en el mercado laboral 20 años.

8.1.2 Clientes.

- Juan Pablo Destarac, Administrador de Empresas (Farmatiendas); Gerente General, experiencia en el mercado 2 años.

8.1.3 Grupo Objetivo.

- Irma González, Secretaria y Oficina, Administradora Tienda Ruby, experiencia en el mercado laboral 5 años.
- Mark Alejandro Hernández, Encargado de tienda, Administrador Tienda Salud y vida, experiencia en el mercado laboral 5 años.
- Axel Thomas Joge Hernández, Administrador Encargado de tienda, Técnico, experiencia en el mercado laboral 20 años.
- Diego Díaz, Bienes raíces, administrador en tienda mass, experiencia en el mercado 2 años.
- Ángel Muñoz, técnico en ciencias y letras, administrador en tienda comercial, experiencia en el mercado laboral 4 años.
- Edgar Albizures, Encargado de tienda, administrador en tienda zona 9, experiencia en el mercado laboral 10 años.
- Luis Galindo, Bachiller en ciencias y letras, gestor tienda zona 5, casa del niño, experiencia en el mercado laboral 25 años.
- Sergio Sandoval Benavente, Encargado de tienda, intendente y gestor en tienda ubicada en zona 13, experiencia en el mercado laboral 12 años.
- Diego Galindo, Encargado de tienda, gerente de tienda la fe, experiencia en el mercado laboral 2 años.

- Carlos Ayala, Encargado de tienda, administrador en tienda la bendición, experiencia en el mercado laboral 17 años.

8.2 Métodos e Instrumentos

Al definir el grupo objetivo, se procede a determinar que instrumento y métodos serán utilizados para la validación de la investigación del proyecto.

En la validación técnica se utilizará una encuesta como herramienta de investigación, herramienta que permitirá conocer la información necesaria para comprobar la validez de los objetivos y el cumplimiento del material propuesto. La encuesta tiene un enfoque y formato en la Escala de Likert, este método permite que los encuestados puedan responder de una forma sincera y honesta, además de dar únicamente una respuesta de “sí” o “no”. Estará compuesta por 10 preguntas, divididas en 2 enfoques sistemáticos: semiológico y técnica. Se mostrarán las piezas digitalizadas para que el encuestado pueda responder de manera adecuada.

Se estará utilizando en la validación técnica dos formatos, el primer formato impreso para clientes, expertos y grupo objetivo que puedan contestarla presencialmente, y el otro formato es digital que estará contando con pruebas de su funcionalidad (screenshoots) por parte de las personas que no puedan realizarlo presencial por falta de tiempo.

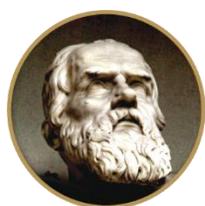
Los métodos a utilizar son cualitativos para validar la investigación del proyecto con más precisión. El método cuantitativo se basa en datos numéricos o la obtención de datos numéricos y responde preguntas como, ¿cuántos? ¿quienes? ¿a qué medida? Para luego ser presentados.

El método cualitativo obtiene cualidades y datos descriptivos o aspectos del comportamiento del ser humanos al responder preguntas como, ¿quién?, ¿qué? ¿cuándo? etc.

Por el hecho que el método cuantitativo recolecta datos numéricos, este únicamente será utilizado para calcular los resultados obtenidos de las encuestas y se utilizará el método cualitativo para el desarrollo de las preguntas y sus respuestas múltiples.

En el presente capítulo se incluye toda la información relevante que sirvió de soporte al proyecto.

- **Instrumento de Validación o Encuesta:**



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
		Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del Proyecto

Diseño de un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas a clientes reales y potenciales.
Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

La idea de Farmatiendas nace en 2018, con la alianza de Pades y Caplin Point, con la intención que las tiendas de barrio puedan contar con el servicio de farmacias dentro de sus tiendas a precios

muy accesibles, productos genéricos de calidad y por sobre todo que las personas tengan en su cercanía una tienda y una farmacia que ofrezcan productos a un bajo costo y de muy buena calidad.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe las piezas digitalizadas y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Semiológica:

1. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares de la guía transmite?

- Mucha Seriedad
- Poca Seriedad
- Ninguna Seriedad

2. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo del catálogo es?

- Muy Legible
- Legible
- Poco Legible

3. ¿Considera que el diseño del catálogo digital farmacéutico es?

- Muy Atractiva
- Poco Atractiva
- Nada Atractiva

4. ¿Considera apropiados los colores utilizados en la guía digital de compras?

- Muy Apropiados
- Poco Apropiados
- Nada Apropiados

5. ¿Considera adecuadas las imágenes utilizadas de los productos que comercializa Farmatiendas?

- Muy Adecuados
- Poco Adecuados
- Nada Adecuados

6. ¿Considera conveniente la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital?

- Muy Conveniente
- Poco Conveniente
- Nada Conveniente

7. ¿Considera usted que las imágenes tienen relación con su respectiva descripción?

- Muy Relacionado
- Poco Relacionado
- Nada Relacionado

8. ¿Considera que la presencia de los colores degradados en las páginas centrales e interiores del catálogo es?

- Muy Agradables
- Poco Agradables
- Nada Agradables

Parte Operativa

9. ¿Considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo es?

- Muy Grandes
- Normales
- Pequeños

10. ¿Considera que el tamaño (8,5"X11") utilizadas en el catálogo para su posterior publicación en los diferentes medios digitales es?

- Muy Grande
- Normal
- Muy Pequeño

Se le agradece el tiempo y la atención brindada para contestar esta encuesta. Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

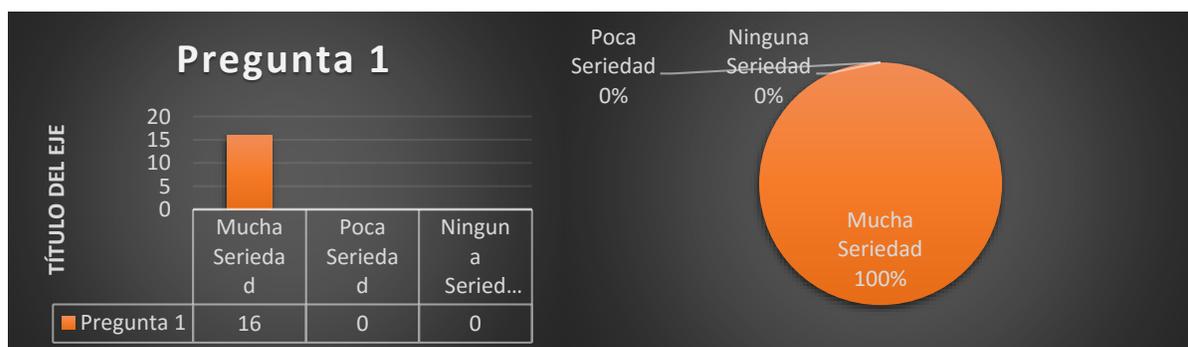
Gracias por contribuir al proyecto de tesis: "DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA PRESENTAR LOS DISTINTOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE DISTRIBUYE FARMATIENDAS A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2019" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios de dicho proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

En esta sección se estarán representado el conjunto de resultados obtenidos a través del grupo objetivo, cliente y expertos. Las gráficas estarán representando la interpretación objetiva que los encuestados percibieron a través del diseño preliminar.

Pregunta 1

¿Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares del catálogo digital farmacéutico representa?

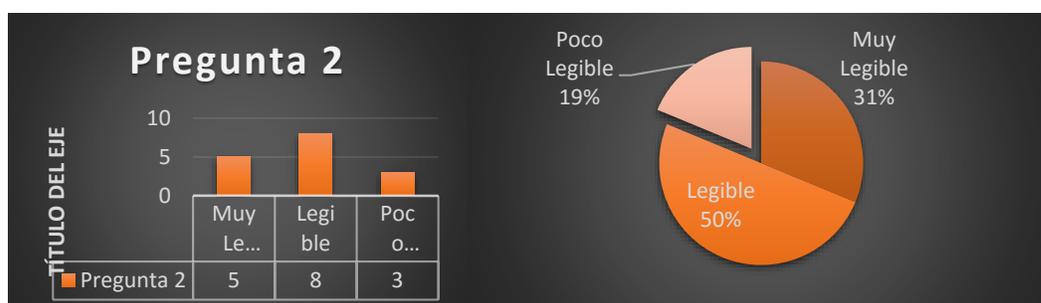


Justificación:

El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en los titulares de la guía transmite mucha seriedad, por lo cual no se realiza ningún cambio. Por lo tanto, se cumple el objetivo propuesto.

Pregunta 2

¿Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo del catálogo es?

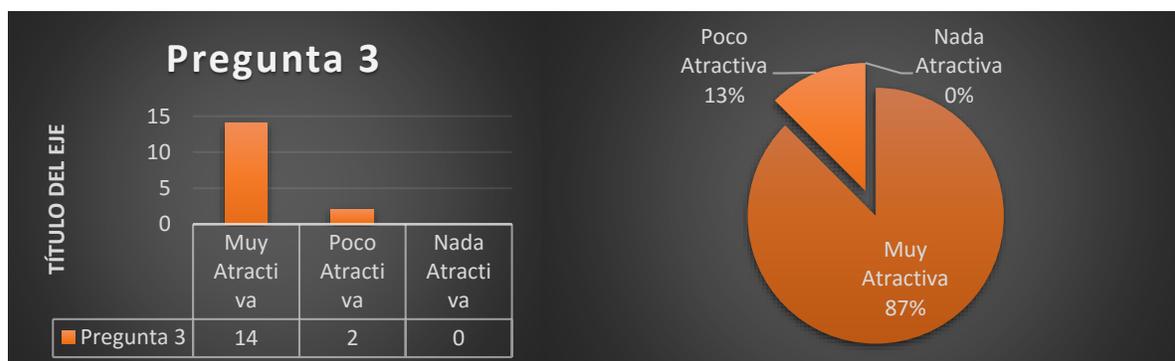


Justificación:

El 50% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el catálogo es legible, el 31% considera que es muy legible y solo el 19% de los encuestados considera que es poco legible. Por lo tanto, se aplican cambios.

Pregunta 3

¿Considera que el diseño del catálogo digital farmacéutico es?

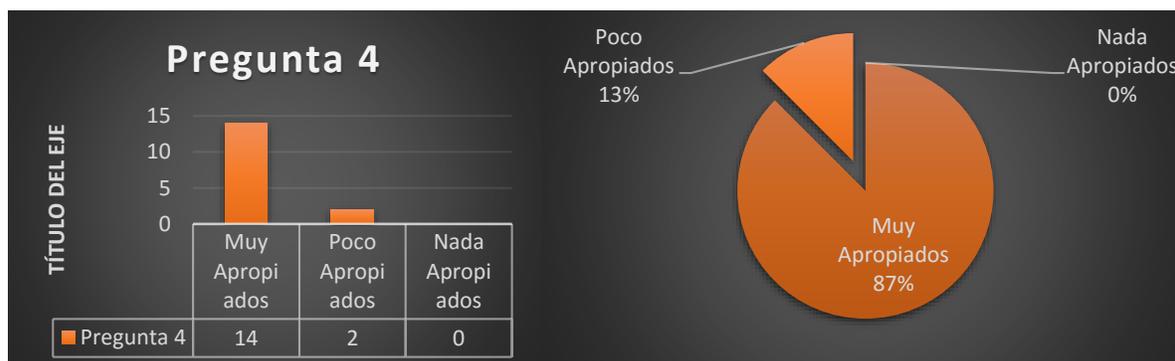


Justificación:

El 87% de los encuestados considera que el diseño del catálogo digital farmacéutico es muy atractivo, el 13% considera que es poco atractiva, ninguno de los encuestados considero la opción nada atractiva. Por lo tanto, se cumple el objetivo propuesto.

Pregunta 4

¿Considera apropiados los colores utilizados en el catálogo digital farmacéutico?



Justificación:

El 87% de los encuestados considera que los colores utilizados en el catálogo digital farmacéutico son muy apropiados, el 13% considera que son poco apropiados. Por lo tanto, se cumple con el objetivo propuesto.

Pregunta 5

¿Considera adecuadas las imágenes utilizadas de los productos que comercializa Farmatiendas?

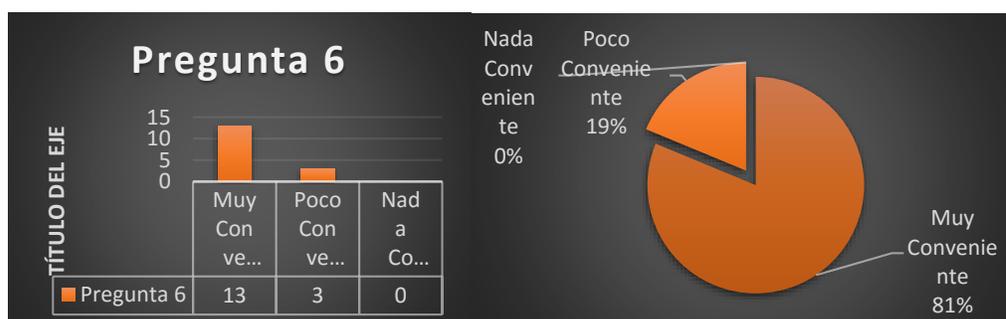


Justificación:

El 100% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas de los productos que comercializa Farmatiendas son muy adecuados, ninguno de los encuestados seleccionó las otras dos opciones. Por lo tanto, se cumple con el objetivo propuesto.

Pregunta 6

¿Considera conveniente la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital?



Justificación:

El 81% de los encuestados considera muy conveniente la diagramación utilizada de los elementos gráficos que se representan en el catálogo digital, el 19% considera poco conveniente la diagramación utilizada, ninguno de los encuestados selecciona la opción nada conveniente. Por lo tanto, se cumple con el objetivo propuesto.

Pregunta 7

¿Considera usted que las imágenes tienen relación con su respectiva descripción?

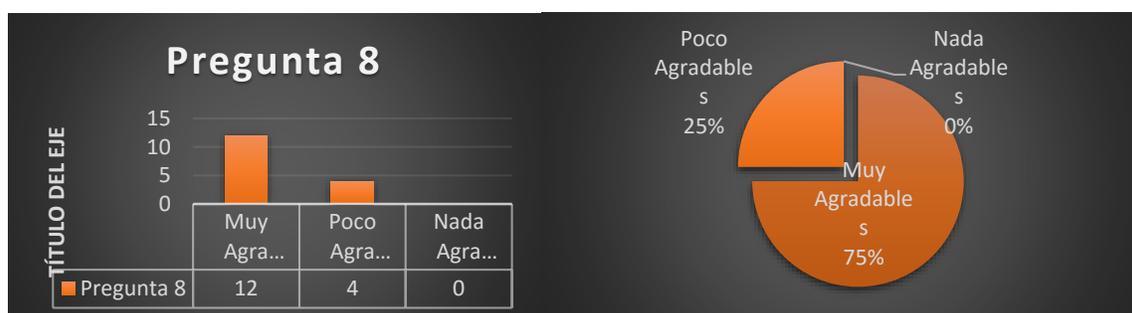


Justificación:

El 100% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas están muy relacionadas con su respectiva descripción representadas en el catálogo, ninguno de los encuestados selecciono las opciones poco relacionado y nada relacionado. Por lo tanto, se cumple el objetivo propuesto.

Pregunta 8

¿Considera que la presencia de los colores degradados en las páginas centrales e interiores del catálogo es?

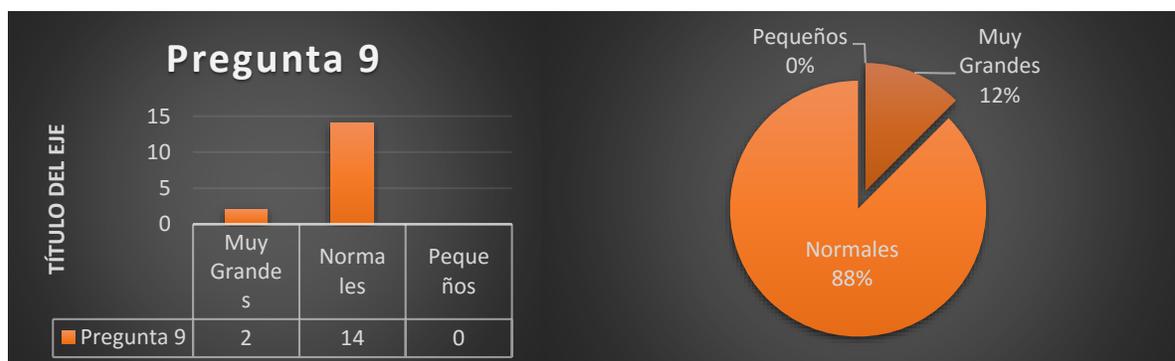


Justificación:

El 75% de los encuestados consideró que la presencia de los colores degradados utilizados en las páginas centrales e interiores del catálogo son muy agradables, el 25% de los encuestados considero que son poco agradables. Por lo tanto se cumple con el objetivo propuesto.

Pregunta 9

¿Considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo es?

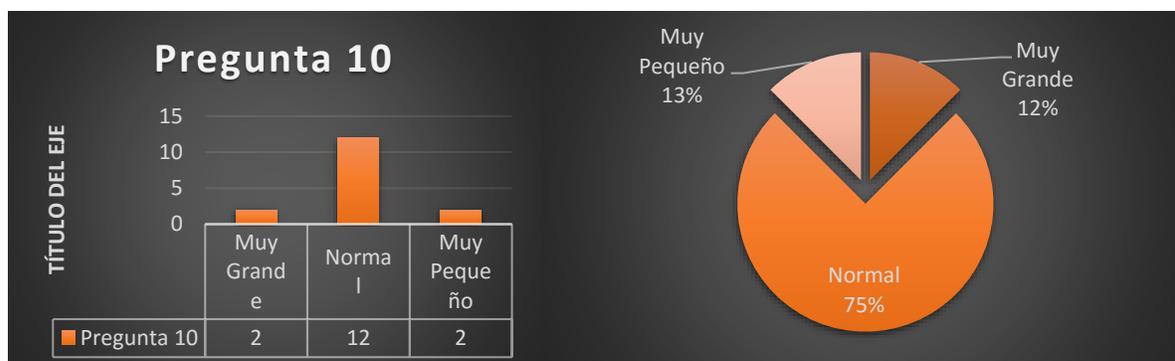


Justificación:

El 88% de los encuestados considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo es de tamaño normal, el 12% considera que son muy grandes. Por lo tanto, no se realiza ningún cambio.

Pregunta 10

¿Considera que el tamaño (8,5"X11") utilizadas en el catálogo para su posterior publicación en los diferentes medios digitales es?



Justificación:

El 75% de los encuestados que el tamaño carta utilizado en el catálogo para su posterior publicación es de tamaño normal, el 13% considera que es muy pequeño y el 12% considera que es muy grande. Por lo tanto, se cumple con el objetivo propuesto.

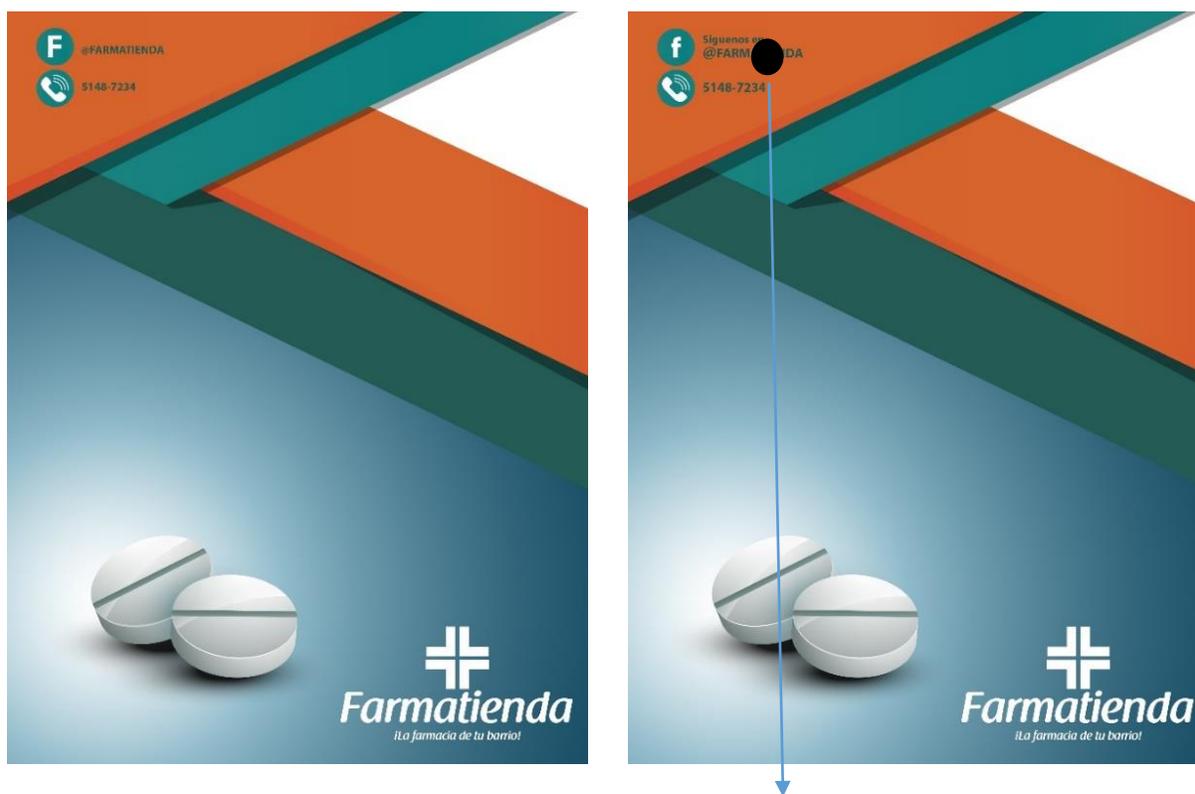
8.4 Cambio en base a los resultados

Portada



Justificación. Después de la validación, se determinó aumentar el tamaño del slogan; La farmacia de tu barrio, a un tamaño de 19 pts.

Contraportada



Antes

Después

Justificación. Después de la validación, se determinó colocar el correcto eslogan de la página de Facebook y aumentar el tamaño de la tipografía en; @Farmatiendas, colocando la frase; síguenos en Facebook. El tamaño es ahora de 14 puntos, cuando anteriormente era de 11 puntos.

Página Central 1 y 2

ANALGÉSICOS



AMOXICILINA

La amoxicilina se usa para tratar algunas infecciones provocadas por bacterias como la neumonía, la bronquitis e infecciones de los oídos, nariz, garganta, del tracto urinario y la piel. Su acción consiste en detener el crecimiento de las bacterias.

500 mg, 10 Unidades Blister
1 Blister el Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF
Q.3.75	Q.1.00

ANALGÉSICOS



AMOXICILINA

La amoxicilina se usa para tratar algunas infecciones provocadas por bacterias como la neumonía, la bronquitis e infecciones de los oídos, nariz, garganta, del tracto urinario y la piel. Su acción consiste en detener el crecimiento de las bacterias.

500 mg, 10 Unidades Blister
1 Blister el Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.3.75	Q.1.00	359

DICLOFENACO POTÁSICO

El diclofenac (o diclofenaco) es una droga anti-inflamatoria no esteroidea (AINI) de efectividad comprobada para reducir el dolor y la inflamación. Uno de los beneficios del diclofenaco potásico es reducir la temperatura alta y fiebre.

500 mg, 100 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.13.65	Q.1.00	458



DICLOFENACO POTÁSICO

El diclofenac (o diclofenaco) es una droga anti-inflamatoria no esteroidea (AINI) de efectividad comprobada para reducir el dolor y la inflamación. Uno de los beneficios del diclofenaco potásico es reducir la temperatura alta y fiebre.

500 mg, 100 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.13.65	Q.1.00	458



ACETAMINOFÉN

El acetaminofén viene en forma de tabletas, tabletas masi cables, capsula. Se usa para aliviar el dolor leve a dolor moderadores de oídos de cabeza, dolores musculares, periodos menstruales, resfriados y dolores de garganta, reacciones a las vacunas, y para reducir fiebre.

500 mg, 100 Cápulas
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF
Q.14.35	Q.1.00



ACETAMINOFÉN

El acetaminofén viene en forma de tabletas, tabletas masi cables, capsula. Se usa para aliviar el dolor leve a dolor moderadores de oídos de cabeza, dolores musculares, periodos menstruales, resfriados y dolores de garganta, reacciones a las vacunas, y para reducir fiebre.

500 mg, 100 Cápulas
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.14.35	Q.1.00	359





ANALGÉSICOS

Antes



01

Después

Justificación. Después de la validación, se determinó quitar el pie de página central al número de la página que caracteriza al índice y se cambió el tamaño de los titulares a un tamaño de 18 puntos, cuando anteriormente era 12 puntos. Los mismos cambios se realizaron en la página central 2.

Página Interior 1

ANTIGRIPALES



FLUFIN AM ANTIGRIPAL

Es un analgésico, antipirético, antihistamínico y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Disminuye el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

325mg. 2 Unidades el Sobre
25 Sobres Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	456

FLUFIN PM ANTIGRIPAL

Es un analgésico, antipirético, antihistamínico y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Disminuye el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

375mg. 7 Unidades el Sobre
7s Sobres Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	457




ANTIGRIPALES

Antes

ANTIGRIPALES



FLUFIN AM ANTIGRIPAL

Es un analgésico, antipirético, antihistamínico y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Disminuye el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

325mg. 2 Unidades el Sobre
25 Sobres Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	456

FLUFIN PM ANTIGRIPAL

Es un analgésico, antipirético, antihistamínico y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Disminuye el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

375mg. 7 Unidades el Sobre
7s Sobres Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	457




CB

Después

Justificación. Después de la validación, se determinó cambiar el color del fondo radial utilizando únicamente un fondo plano, colocando solamente la luz en la parte de atrás del producto, aumentando el tamaño de letra de los titulares a 17 puntos.

Página Interior 2

ANTIINFLAMATORIOS

Tetraciclina
Se usa para tratar las infecciones causadas por bacterias incluidas la neumonía y otras infecciones del tracto respiratorio; algunas infecciones de la piel, de los ojos, del sistema linfático, del aparato digestivo, del aparato reproductor y del sistema urinario; y algunas otras infecciones que se propagan a través de garrapatas, piojos, ácaros y animales infectados.
500 mg, Cápsulas 100 10 Blisters.

Precio de Venta **Q.2.00** | Precio Sugerido CF **Q.3.50** | Línea Sobre **470**

Ibuprofeno
El ibuprofeno sirve para aliviar el dolor provocado por inflamaciones. Este analgésico reduce los síntomas de fiebre y muchos tipos de dolor: de resaca, de garganta, musculares, contractos, los dolores relacionados con artritis e incluso los cólicos, que afectan a la parte baja del abdomen y que son comunes en la menstruación.
325mg, 2 Unidades el Sobre 25 Sobres Display

Precio de Venta **Q.2.00** | Precio Sugerido CF **Q.3.50** | Línea Sobre **460**

ANTIINFLAMATORIOS

Antes

ANTIINFLAMATORIOS

TETRACICLINA
Se usa para tratar las infecciones causadas por bacterias incluidas la neumonía y otras infecciones del tracto respiratorio; algunas infecciones de la piel, de los ojos, del sistema linfático, del aparato digestivo, de aparato reproductor y del sistema urinario; y algunas otras infecciones que se propagan a través de garrapatas, piojos, ácaros y animales infectados.
500 mg, Cápsulas 100 10 Blisters.

Precio de Venta **Q.2.00** | Precio Sugerido CF **Q.3.50** | Línea Sobre **470**

IBUPROFENO
El ibuprofeno sirve para aliviar el dolor provocado por inflamaciones. Este analgésico reduce los síntomas de fiebre y muchos tipos de dolor: de cabeza, de garganta, musculares, dentales, los dolores relacionados con artritis e incluso los cólicos, que afectan a la parte baja del abdomen y que son comunes en la menstruación.
325mg, 2 Unidades el Sobre 25 Sobres Display

Precio de Venta **Q.2.00** | Precio Sugerido CF **Q.3.50** | Línea Sobre **460**

04

Después

Justificación. Después de la validación, se determinó terminar las líneas hasta el borde, la luz se colocó debajo de los productos, se aumentó el tamaño de letra de los titulares a 17 puntos para ser más legible.



”

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA
FINAL

“

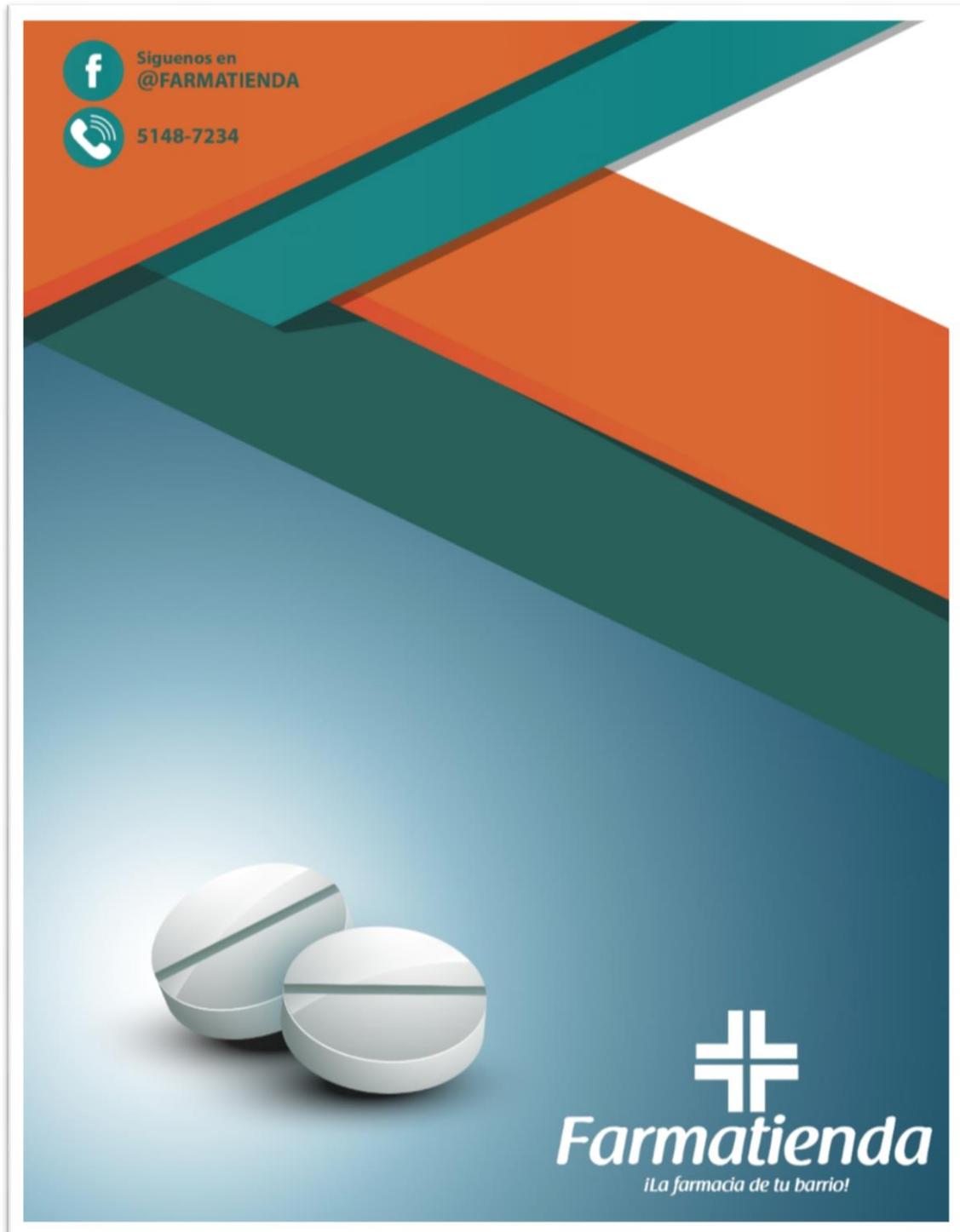
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Portada



Tamaño 8.5"x 11"

Contraportada



Tamaño 8.5"x 11"

Página Central 1

ANALGÉSICOS



AMOXICILINA

La amoxicilina se usa para tratar algunas infecciones provocadas por bacterias como la neumonía; la bronquitis e infecciones de los oídos, nariz, garganta, del tracto urinario y la piel. Su acción consiste en detener el crecimiento de las bacterias.

500 mg. 10 Unidades Blister
1 Blister el Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.3.75	Q.1.00	359

DICLOFENACO POTÁSICO

El diclofenac (o diclofenaco) es una droga anti-inflamatoria no esteroidess (AINE) de efectividad comprobada para reducir el dolor y la inflamación. Uno de los beneficios del diclofenaco potásico es reducir la temperatura alta y fiebre.

500 mg. 100 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.13.65	Q.1.00	458



ACETAMINOFÉN

El acetaminofen viene en forma de tabletas, tabletas masticables, cápsula. Se usa para aliviar el dolor leve a dolor moderadores de dolores de cabeza, dolores musculares, periodos menstruales, resfriados y dolores de garganta, reacciones a las vacunas, y para reducir fiebre.

500 mg. 100 Cápsulas
1 Display



Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.14.35	Q.1.00	359


01

Tamaño 8.5”x 11”

Página Central 2:

ANALGÉSICOS



Diclo Azul
Diclofenaco Potásico 50 mg
50 Cápsulas
CAPLIN POINT
Laboratorios

DICLO AZUL

El diclo azul se utiliza para tratar enfermedades con dolor, inflamación y fiebre como amigdalitis, salpingitis, dismenorrea, estados dolorosos e inflamatorios de origen traumático como la isquialgia, lumbalgia, contusiones y fracturas.

50 mg. 10 Unidades Blister
5 Blister el Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.10.00	Q.2.00	359

IBUWIN FORTE IBUPROFENO

Se usa para aliviar el dolor causado por diferentes afecciones, tales como dolor de cabeza, de muela o muscular, calambres menstruales o artritis. También se utiliza para reducir la fiebre y para aliviar los dolores leves del resfriado común o gripe.

500 mg. 10 Unidades Blister
10 Blister Display



Ibuwin Forte
Ibuprofeno 800 mg
100 Cápsulas de gelatina blanda
CAPLIN POINT

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.10.50	Q.2.00	385

SUDREK ACETAMINOFEN Y CAFEÍNA

El medicamento Sudrek Acetaminofen y Cafeína viene en forma de tabletas. Se usa para aliviar el dolor leve a dolor moderadores de dolores de cabeza y para reducir fiebre.



SUDREK
ACETAMINOFEN Y CAFEÍNA
TABLETAS
25 x 2
Tabletas
CAPLIN POINT

500 mg. 50 Unidades
1 Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Blister
Q.12.85	Q.1.50	452

02



Tamaño 8.5”x 11”

Página Interior 1:

ANTIGRIPALES

FLUFIN AM ANTIGRIPAL

Es un analgésico, antipirético, antihistamínico y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Disminuye el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

325mg. 2 Unidades el Sobre
25 Sobres Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	456



FLUFIN PM ANTIGRIPAL

Es un analgésico, antipirético, antihistamínico y descongestionante, alivia rápido los síntomas de la gripe. Disminuye el flujo de sangre en las vías respiratorias superiores (nariz y garganta), reduce la inflamación y producción de mucosidad.

325mg. 2 Unidades el Sobre
25 Sobres Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	457




03

Tamaño 8.5"x 11"

Página Interior 2:

ANTIINFLAMATORIOS

TETRACICLINA

Se usa para tratar las infecciones causadas por bacterias incluidas la neumonía y otras infecciones del tracto respiratorio; algunas infecciones de la piel, de los ojos, del sistema linfático, del aparato digestivo, del aparato reproductor y del sistema urinario; y algunas otras infecciones que se propagan a través de garrapatas, piojos, ácaros y animales infectados.

500 mg. Cápsulas 100
10 Blisters

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	470



IBUPROFENO

El ibuprofeno sirve para aliviar el dolor provocado por inflamaciones. Este analgésico reduce los síntomas de fiebre y muchos tipos de dolor: de cabeza, de garganta, musculares, dentales, los dolores relacionados con artritis e incluso los cólicos, que afectan a la parte baja del abdomen y que son comunes en la menstruación.

325mg. 2 Unidades el Sobre
25 Sobres Display

Precio de Venta	Precio Sugerido CF	Línea Sobre
Q.2.00	Q.3.50	460



04



Tamaño 8.5”x 11”



”

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN

“

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo y elaboración de propuesta. Se sugiere incluir un cronograma de trabajo de horas semanales, así como el costo por hora. Es recomendable, para fines académicos, estimar un base de Q.25.00 por hora trabajada. El costo estimado empieza a partir del proceso de elaboración de la propuesta inicial.

Proceso creativo, elaboración de propuesta y recopilación de información	Mes de Julio
Semanas	4
Total de días trabajados	14 días
Total de horas trabajadas	52 horas
Precio por hora	Q.25.00
Costo total Elaboración	Q1,300.00

10.2 Plan de costos de producción

Realización de artes finales, producción de audio y video, prototipos virtuales. Para fines académicos, estimar un base de Q.25.00 por hora trabajada. El costo estimado empieza a partir del proceso de elaboración de la propuesta inicial.

El Proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final	Agosto y Septiembre
Semanas	6
Total de días trabajados	9 días
Total de horas trabajadas	42 horas
Precio por hora	Q.25.00
Costo total Elaboración	Q1,050.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El presente trabajo será impreso por lo cual se realiza una investigación del valor de cada copia para un total de 14 copias.

Reproducción	Impresión/ Copias
Cantidad	14
Total de Páginas	6
Precio por página	Q3.00
Total de copias	Q.252.00

10.4 Plan de costos de distribución

Compra de medios, distribución y entrega de materiales, publicación en medios de comunicación masivos, alternativos y virtuales. Incluir costos estimados por los proveedores. En este caso el presente trabajo no aplica.

10.5 Margen de utilidad

Se aplicará un cobro del 45% al total de Q.2,602.00 para generar ganancias en completar el proyecto con un total final de Q1.170.90. El total del trabajo sin IVA Q3,772.90.

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Proceso	Costo
Elaboración	Q1,300.00
Producción	Q1,050.00
Reproducción	Q.252.00
Distribución	Q.0.00
Subtotal I	Q3,772.90
Margen de utilidad (45%)	Q1.170.90
Monto Total II	Q3,772.90
IVA (12%)	Q452.74
Gran Total	Q4,225.64



”

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

“

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

- Se logró diseñar un catálogo digital con las actuales tendencias para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas a clientes reales y potenciales.
 - Primera recomendación, se debe de mantener actualizado el catálogo cada 6 meses para la inclusión de nuevos productos que se estarán reflejando a través del catálogo con su posterior identificación y contenido.
- Se investigó acerca de catálogos digitales para poder presentar a Farmatiendas las prioridades que debe reflejar el proyecto para su posterior impresión y publicación en el mercado guatemalteco.
 - Segunda recomendación, el catálogo digital puede ser alterado en base a los colores que son reflejados pero su maquetación y su estructura no debe ser alterado con el fin de mantener el esquema organizacional elaborado por el estudiante.
- Se recopiló información acerca de la empresa Farmatiendas y los productos farmacéuticos que distribuyen para utilizar una línea de diseño establecida por los colores institucionales de la empresa.
 - Tercera recomendación, se debe de mantener toda la información establecida en el catálogo ya que por fines legales no se debe de omitir información de los productos farmacéuticos en base a los artículos propuestos por la organización mundial de la salud.
- Se logró fotografiar los productos a través de una cámara profesional, para que las imágenes sean de alta calidad, para que el grupo objetivo sea visualmente atraído por la guía digital.

- Cuarta recomendación, los productos que no tienen una buena calidad de imagen deben de ser fotografiados nuevamente, y los nuevos productos deben de mantener una calidad estándar para no perder la resolución de las imágenes y que los productos se puedan ver con claridad.
- Quinta recomendación, asegurar que la marca de la empresa siempre este visible en el catálogo para establecer a la empresa Farmatiendas como propietario del diseño y la información.
- Sexta recomendación, no se recomienda cambiar el tamaño del catálogo si la persona no tiene conocimientos de los programas necesarios para establecer el cambio.
- Séptima recomendación, se recomienda no cambiar los colores establecidos en el catálogo, ya que comunican de manera adecuada el tema de cada uno de los productos que se encuentran en el catálogo.
- Octava recomendación, si en algún momento la empresa desea añadir información al catálogo, se recomienda investigar la información antes de colocarlo para mantener la entidad del catálogo.



”

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO
GENERAL

“

Capítulo XII: Conocimiento General

Conocimientos GENERALES

En este tablero se estará relacionando el conocimiento adquirido por el estudiante en el desarrollo de su proyecto de graduación

Ciencias

Las ciencias que más se aplicaron al proyecto fueron:

Semiología de la imagen

Es muy importante debido a que se intenta comunicar y desarrollar en los potenciales clientes representando las distintas variaciones del producto a través del catálogo

Psicología del color

La psicología del color es muy importante en este proyecto ya que por esta ciencia se reflejan la combinación de colores que afectaran a nuestro grupo objetivo para obtener una mayor aceptación y presencia en nuestros consumidores

Colores Destacados



Estos son los colores escogidos y sus diferentes variables de degradación para ser utilizados en el proyecto, debido a la investigación de la psicología del color

Artes



#1

Tipografía

Se utilizó la tipografía Cooper Hewitt



#2

Estructura

Se utilizó una retícula como base en la estructura



#3

Maquetación

Se utilizaron bases y tendencias de diseño para su elaboración



#4

Diseño

Se investigó como se realiza un diseño en un catálogo para poder aplicarlo eficazmente



Teorías

Teoría Gestalt

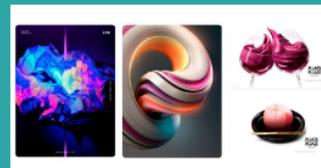


Cómo principal teoría aplicada al proyecto tiene un enfoque psicológico para el grupo objetivo, la base del catálogo es la percepción que el cliente tendrá con el proyecto a través de las distintas formas, figuras y configuración de las paginas del catalogo

Tendencias

Transiciones de Degradados

Cómo principal tendencia que afecta este proyecto es la transición de degradados y como este influye en la percepción de los clientes al encontrar un catálogo serio y creativo. Su utilización se basa en utilizar los colores propuestos y sus respectivas combinaciones de degradados para darle un enfoque tonal y serio





”

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

“

Capítulo XIII: Referencias

A-

Adobe.com (2018). *Adobe.com*.

<https://www.alquiblaweb.com/2012/07/04/los-catalogos-concepto-clases-y-fines-46-2/>

C-

Creative Design

<http://www.cevagraf.coop/posts/reticula-modular-maquetar-indesign/>

<https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>

D-

Doctortrece.es. *Tendencias en diseño gráfico 2018*.

<http://doctortrece.es/tendencias-en-diseno-2018/>

Dictionary.com. (2016). *Dictionary.com*.

<http://www.dictionary.com/browse/graphic-design?s=t>

G-

Gtechdesign.net. *Tendencias diseño gráfico en catálogos 2018*.

<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2018>

I-

Ideakreativa.com. *Retícula para catálogos, parte del diseño 2018*.

<https://ideakreativa.com/la-reticula-aspecto-importante-del-diseno/>

M-

Mdirector.com. *Marketing digital total, tendencias para diseño 2018*.

<https://www.mdirector.com/marketing-digital/10-tendencias-de-diseno-para-2018.html>

O-

Ofifacil. (2016). *Ofifacil.com*.

<http://www.ofifacil.com/ofifacil-catalogos-que-es-definicion-como-se-hacen.php>

Oriol llauradó. (2014). Netquest.com.

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

P-

Parduelles, M. (2013). *GestioPolis - Conocimiento en Negocios*.

<http://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Psicologiadelcolor.es. (2013). *Psicología del Color*.

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

R-

Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*.

<http://www.rae.es/>

S-

Senati.edu.pe. (2017). *Senati.edu.pe*.

<http://www.senati.edu.pe/eti/carrera-profesional/disenio-grafico-digital>

Slideshare.net. (2016). Slideshare.net

<http://www.slideshare.net/StephaniePinzon09/psicologa-de-la-comunicacin-5202195375>

<https://www.slideshare.net/marielacorallo/tema-2-semiologa-de-la-imagen>

Staffcreativa.pe. (2017). *Rincón Creativo*

<http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>

Stanton, W.J, Etzel, M.J & Walker, B.J. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (13ed.).

México: McGraw Hill.



”

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

“

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Brief del Cliente



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Samuel Antonio Marroquín Segura	
No. de Carné:	15001751	Celular: (502) 4099-6013
Email:	samuel.marroquin29@gmail.com	
Proyecto:	Diseño de un catálogo digital para presentar los distintos productos farmacéuticos que distribuye Farmatiendas a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2019.	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Franquicias de la Salud S.A	
Dirección:	Nivel 8, Oficina 802 Edificio TEC. Cuatro Grados Norte Zona 4. Guatemala, Guatemala.	
Email:	jdestarac@pades.com.gt	Tel: (502) 5709-7276
Contacto:	Juan Pablo Destarac	Celular: (502) 5709-7276
Antecedentes:	La idea de Farmatiendas nace en 2018, con la alianza de Pades y Caplin Point, con la intención que las tiendas de barrio puedan contar con el servicio de farmacias dentro de sus tiendas a precios muy accesibles, productos genericos de calidad y por sobre todo que las personas tengan en su cercanía una tienda y una farmacia que ofrezcan productos a un bajo costo y de muy buena calidad.	
Oportunidad identificada:	La empresa Farmatiendas carece de un catálogo digital que ayude a sus clientes a conocer sobre los productos que distribuyen.	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proveer medicamentos de excelente calidad a bajo costo al alcance del consumidor.

Visión: Ser la cadena de ventas de medicamentos con más números de punto de venta en Guatemala.

Delimitación geográfica: Guatemala, País.

Grupo objetivo: Personas adultas que pertenezcan a la base de la pirámide económica.

Principal beneficio al grupo objetivo: Vender medicamentos de excelente calidad a bajo costos y económicos.

Competencia: Cadena de Farmacias Sociales.

Posicionamiento: Bajo, cuentan con pocas farmacias integradas en las tiendas hasta el momento.

Factores de diferenciación: Cercanía del consumidor.

Objetivo de mercadeo: Proveer productos farmaceuticos estandarizados en todas las tiendas.

Objetivo de comunicación: Comunicar a través de un catálogo los productos que Farmatiendas distribuye a los tenderos.

Mensajes claves a comunicar: Confianza, colaboración, empatía y respeto.

Estrategia de comunicación: Catálogo Digital.

Reto del diseño y trascendencia: Comunicar de una forma digital y entendible los productos farmaceuticos que distribuye Farmatiendas.

BRIEF

Materiales a realizar: Computadora, software Adobe 2015, CC, Cámara fotográfica, Productos de
Caplin Point.

Presupuesto: Abierto

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Los colores utilizados para el logotipo de Farmatiendas son Anaranjado, Verde

Tipografía: El logotipo de Farmatiendas está compuesto en una tipografía itálica que es costa Std
Italic

Forma: La forma del logotipo está compuesto por una cruz, dos líneas horizontales y 2 líneas
verticales, abajo se encuentra la tipografía, en una forma Rectangular.

LOGOTIPO



Fecha: Guatemala, 25 de Abril del 2018.

Anexo 3: Tabla de Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, partry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, partry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4otas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y otras en US\$	2-3otas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y otras en US\$	1-2otas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1ota Q monetarios y ahorro, 1 TC local	Tota Q ahorro, TC local	ota Q ahorro	

Tabla de niveles socioeconómicos Multivex

Anexo 4: Esquema Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Farmacia

6.1.2 Farmacología

6.1.3 Clasificación de Medicamentos

6.1.3.1 Por su forma de preparación

6.1.3.1.1 Magistrales

6.1.3.1.2 Oficinales

6.1.3.1.3 Especialidades Farmacéuticas

6.1.3.2 Por su venta y suministro al público

6.1.4 Tipos de medicamentos en Guatemala

6.1.4.1 Productos Patentes (Marca)

6.1.4.2 Productos Sustitutos (Genéricos)

6.2 Conceptos Relacionados con la Comunicación y Diseño

6.2.1 Conceptos Relacionados con la Comunicación

6.2.1.1 Proceso de Comunicación

6.2.1.2 Comunicación Digital

6.2.1.3 Identidad Corporativa

6.2.1.4 Comunicación Visual

6.2.1.5 Comunicación Persuasiva

6.2.1.6 Comunicación Óptica

6.2.1.7 Interfaz Gráfica de Usuario

6.2.1.8 Marketing Visual

6.2.2 Conceptos Relacionados con el Diseño

6.2.2.1 Diseño

6.2.2.2 Ilustración

6.2.2.3 Fotografía

6.2.2.4 Diagramación

6.2.2.5 Tipografía

6.2.2.6 Infografía

6.2.2.7 Guías Digitales

6.2.2.8 Diseño Gráfico

6.2.2.9 Diseño Editorial

6.2.2.10 Diseño Digital

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología de la Imagen

6.3.1.2 Estadística

6.3.1.3 Sociología

6.3.1.4 Tecnología

6.3.1.5 Psicología

6.3.1.5.1 Psicología de la Comunicación

6.3.1.5.2 Psicología del Consumidor

6.3.1.5.3 Psicología del Color

6.3.1.6 Economía

6.3.1.7 Lingüística

6.3.1.8 Estadística

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Tipografía

6.3.2.2 Fotografía

6.3.2.3 Dibujo

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría Gestalt

6.3.3.2 Teoría Recorrido Visual

6.3.3.3 Teoría del Color

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tipografía recortada

6.3.4.2 Transiciones de Color / Gradientes

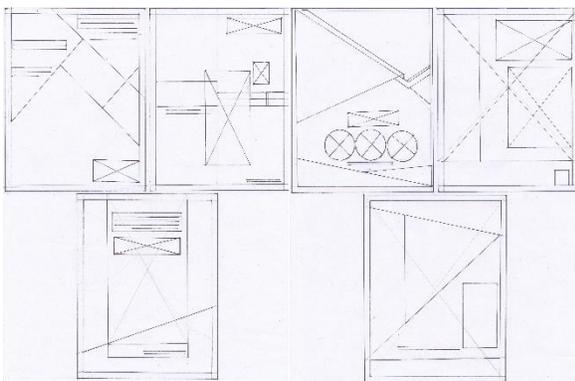
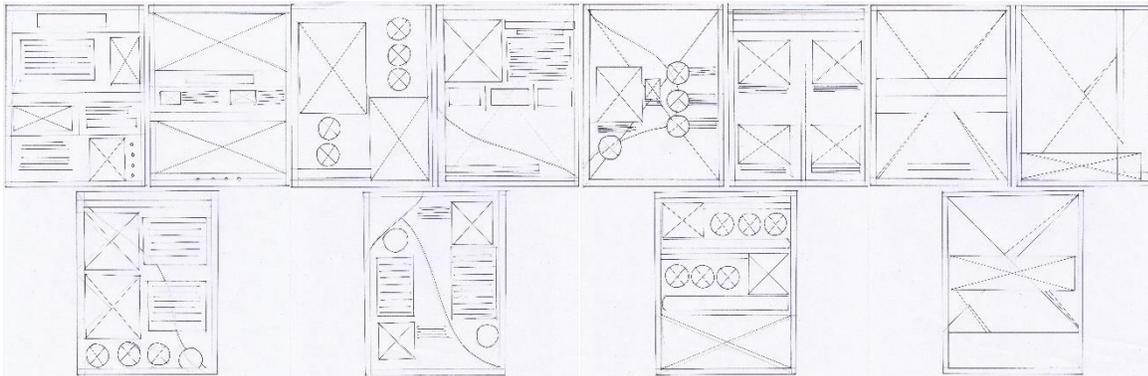
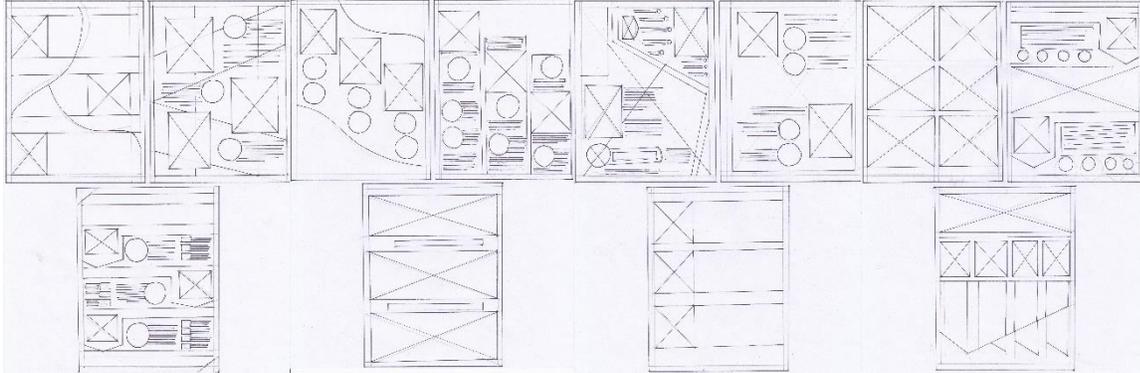
6.3.4.3 Ilustraciones dibujadas a mano

6.3.4.4 Ilustraciones sobre fotos

6.3.4.5 Ilustraciones de Papercut

Anexo 4: Bocetos

Ejemplos de bocetos preliminares:



Anexo 5: Validación Técnica

Expertos:



Hugo Estrada



Karla López



María Alejandra de Pau



Claudia Arriaga

Cliente:



Juan Pablo Destarac

Grupo Objetivo:

Nada Atractiva

¿Considera apropiados los colores utilizados en la guía digital de compras? *

Muy Apropriados

Poco Apropriados

Nada Apropriados

¿Considera adecuadas las imágenes utilizadas de los productos que comercializa Farmatiendas? *

Muy Adecuados

Poco Adecuados

Nada Adecuados

¿Considera conveniente la diagramación de los elementos gráficos del catálogo digital? *

Muy Conveniente

Poco Conveniente

catálogo es? *

Muy Grandes

Normales

Pequeños

¿Considera que el tamaño carta (8,5"x11") utilizadas en el catálogo para su posterior publicación en los diferentes medios digitales es? *

Muy Grande

Normal

Muy Pequeño

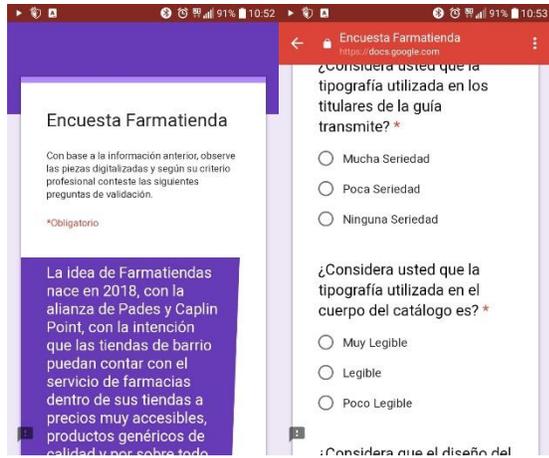
Se le agradece el tiempo y la atención brindada para contestar esta encuesta. Si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio: *

En las imágenes en donde hay 3 productos distintos, el contraste entre los colores de arriba y el blanco en el centro pierde la atención.

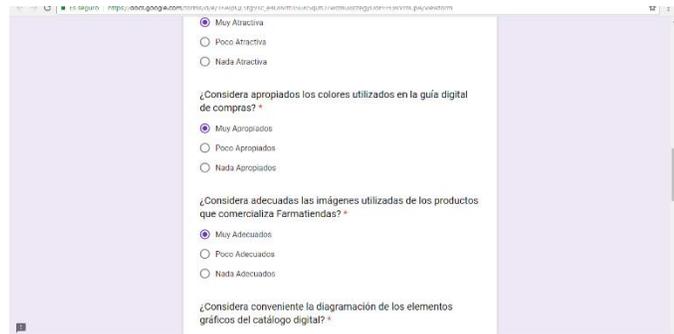
El estilo de letra utilizado no es muy llamativo y no es tan legible.

Irma González

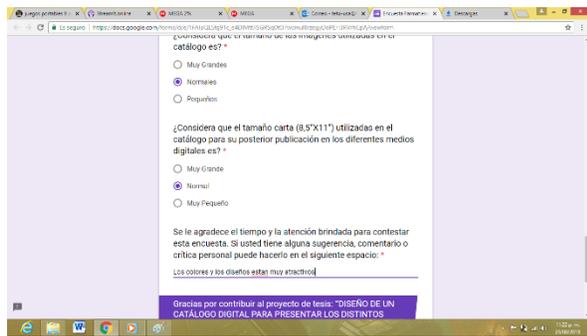
Ángel Muñoz



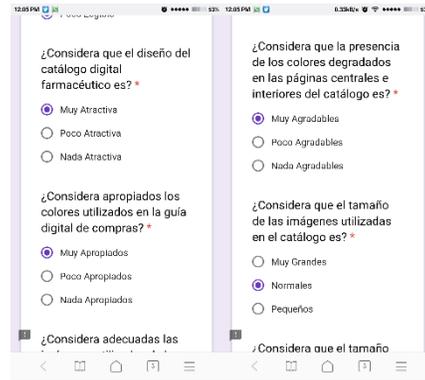
Axel Joge Thomas



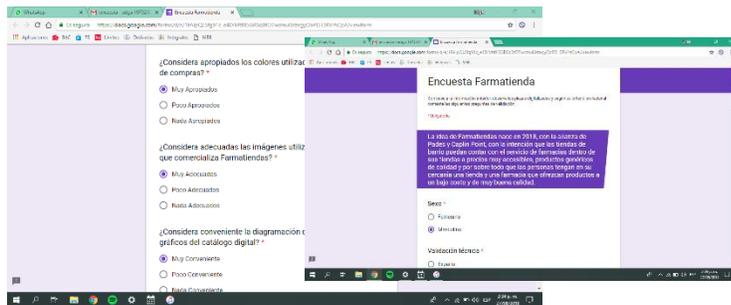
Sergio Benavente



Mark Hernández



Diego Díaz



Edgar Albizures



Luis Pineda

de calidad y por sobre todo que las personas tengan en su cercanía a una tienda y una farmacia que ofrezcan productos a un bajo costo y de muy buena calidad.

Sexo *

Femenino

Masculino

Validación técnica *

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Nombre: *

Tu respuesta

¿Considera usted que la tipografía utilizada en los titulares de la

¿Considera que la presencia de los colores degradados en las páginas centrales e interiores del catálogo es? *

Muy Agradables

Poco Agradables

Nada Agradables

¿Considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el catálogo es? *

Muy Grandes

Normales

Pequeños

¿Considera que el tamaño carta (8,5"X11") utilizadas en el catálogo para su posterior publicación en los diferentes medios digitales es? *

Muy Grande

Carlos Ayala